

## **Brändi-identiteetin ja brändi-imagon yhdenmukaisuus**

Dinah Salutskij



<b>Tekijä</b> Dinah Salutskij	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Brändi-identiteetin ja brändi-imagon yhdenmukaisuus	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 6
<p>Tässä tutkimuksessa selvitettiin Lushin brändi-imagon tilaa Suomen markkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Lushin brändi-identiteetin ja -imagon välistä suhdetta. Toimeksiantaja on kansainvälisen kosmetiikka-alan yrityksen Lush Ltd.:n Suomen yksikkö Lush Finland Oy, jolla on kaksi myymälää Helsingin keskustassa sekä verkkokauppa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena internetkyselytutkimuksena syksyllä 2017. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Tutkimuksen perusjoukko oli kaikki suomalaiset ja otannaksi muodostui opinnäytetyöntekijän sosiaalisen median kanavan jäsenet. Vastaajien määrä oli 143, eikä vastausprosenttia pysty määrittelemään. Tutkimuksen reliabiliteetti on suuri. Tutkimustuloksia analysoitiin numeraalisen tiedon pohjalta.</p> <p>Viitekehityksen tehtävänä oli auttaa ymmärtämään brändi-identiteetin ja -imagon vaikutuksia toisiinsa, mutta etenkin tuoda esille identiteetin välittymisen merkitys. Brändi-identiteettiä käsiteltiin rakentamisen ja määrittelemisen, johtamisen, eri osa-alueiden sekä brändiohjeistuksen näkökulmista. Brändi-imagon aihealueina olivat sen merkitys yrityksille, viestinnän vaikutukset siihen sekä asiakaskokemuksen ja brändin välinen suhde.</p> <p>Brändi-identiteetin tietoperustan päälähteinä käytettiin Arnholdin, Ind'in ja Kapfererin tietokirjallisuutta. Brändi-imagoa koskevan tietoperustan päälähteinä käytettiin Gerdt'in ja Korkeakosken kirjallisuutta, mutta myös ajankohtaisia lehtiartikkeleita.</p> <p>Brändi oli kilpailutilanteestaan huolimatta tunnettu ja brändi koettiin positiivisesti. Kuluttajien kokemusten mukaan Lushin brändi-identiteetti oli välittynyt myymälöissä vahvasti ja oikeanlaisena sekä se vastasi brändi-imagoa suurimmaksi osin. Brändin arvomaailman osa-alueita oli vähäisesti väärinymmärretty, mutta pääasiassa arvomaailma koettiin kuluttajien arvomaailmoin sopivaksi. Myymälöissä identiteetti esiintyy vahvasti ja palvelukokonaisuus oli identiteetin mukainen. Asiakaskokemus oli vaikuttanut brändi-imagoon positiivisesti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Brändi, brändi-imago, brändi-identiteetti, asiakaskokemus, arvot	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet, tutkimusongelman asettelu sekä rajaukset.....	1
1.2	Lush Finland Oy .....	2
1.3	Keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Brändi-identiteetti ja –imago .....	4
2.1	Brändi-identiteetti .....	5
2.1.1	Identiteetin rakentaminen ja määrittelemine.....	5
2.1.2	Brändi-identiteettilähtöinen johtaminen .....	10
2.1.3	Filosofia, arvot, missio ja visio .....	11
2.1.4	Brändiohjeistus.....	12
2.2	Brändi-imago .....	13
2.2.1	Brändi-imagon merkitys yrityksille .....	13
2.2.2	Viestinnän vaikutus brändi-imagoon .....	15
2.2.3	Asiakaskokemuksen ja brändin välinen suhde.....	16
3	Toimeksiantajayrityksen esittely ja tutkimuksen toteutus .....	18
3.1	Yrityksen syntytarina .....	18
3.2	Toimeksiantajayrityksen nykytila .....	20
3.3	Lushin brändi-identiteetti ja sen hallinta .....	21
3.4	Tutkimuksen teoria .....	31
3.5	Tutkimuksen menetelmän ja aineiston kuvaus.....	33
3.6	Kyselylomakkeen laatiminen .....	34
3.7	Käytännön toteutus .....	35
3.8	Aineisto ja käytetyt analyysit .....	35
4	Tulokset .....	36
4.1	Vastaajien perustiedot.....	36
4.2	Kuluttajien kokemus brändi-imagosta .....	36
4.3	Brändi-identiteetin välittyminen myymälöissä.....	39
4.4	Tutkimuksen luotettavuustarkastelu .....	41
5	Pohdinta.....	43
5.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	43
5.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset .....	45
5.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	46
	Lähteet .....	48
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Brändi-identiteettihaastattelun kysymykset 19.4.2017 .....	53
	Liite 2. Kyselylomake .....	55

Liite 3. Kyselyn saateteksti .....	59
------------------------------------	----

# 1 Johdanto

Lähtökohtana on kansainvälisen brändin nykytila Suomen markkinoilla. Yrityksen vahvaksi rakennettu brändi-identiteetti on usein myös hyvin hallittu. On kuitenkin selvää, että kulttuurierot vaikuttavat vahvan identiteetin omaavan kansainvälisen yrityksen menestykseen. Brändi-imagon muodostuminen uusilla markkinoilla on usein hankala prosessi ja siihen vaikuttavat toimeksiantajayrityksen kohdalla erityisesti asiakaskokemukset myymälöissä.

Tarkoituksena on tehdä internetkyselytutkimus suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Tavoitteena on lisätä organisaation ymmärrystä brändi-identiteetin yhdenmukaisuudesta brändi-imagoon Suomen markkinoilla. Tutkimuksen avulla selvitetään, onko brändi-identiteetin ja –imagon välillä ristiriitoja tai eroavaisuuksia.

Valitsin toimeksiantajayrityksen Lush Finland Oy:n oman asiakaskokemukseni perusteella. Koen Lushin kiinnostavaksi sen vahvan ja alallaan erottautuvan brändi-identiteetin vuoksi ja olen utelias selvittämään yrityksen brändi-imagon nykytilaa. Opinnäytetyön aihe on oma kiinnostuksen kohteeni ja seuraan yrityksen menestystä kansainvälisestikin. Olen tradenomin opintojeni aikana suuntautunut markkinointiin ja nimenomaan brändeihin.

Lush Cosmetics Ltd on menestynyt englantilainen ihonhoito- ja kosmetiikka-alan yhtiö. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa Lush Finland Oy, joka on osa globaalia konsernia. Paikallinen yritys on kokenut haastavan alun Suomen markkinoilla ja vähitellen kasvanut tunnetuudeksi. Syynä menestykseen on erottautuva tapa kilpailla alalla ja vahva brändi-identiteetti.

## 1.1 Tavoitteet, tutkimusongelman asettelu sekä rajaukset

Ison kansainvälisesti menestyneen yrityksen lähtökohdat menestyä Suomenkin markkinoilla ovat hyvät. On kuitenkin selvää, että brändi-identiteetti ei välttämättä aina välity samanlaisena kaikissa maissa. Markkinakohtaiset haasteet ovat moninaisia etenkin yritykselle, jolla on vahva identiteetti ja jonka imagon tulisi olla kohdemaasta huolimatta samanlainen. Samat vaikuttamisen keinot eivät välttämättä lähennä kuluttajien suhdetta brändiin vaan joskus jopa haittaavat sitä.

Lushin asiakaskokemuksen halutaan olevan samanlainen jokaisessa myymälässä kauttamaailman, mutta kohderyhmien kulttuurierot aiheuttavat haasteensa. Lushin ideologiaan kuuluu, että se ei käytä maksettua mainontaa, jolloin suosittelumainonta on vahvassa asemassa myynnin lisäämiseksi. Vastuu yrityksen markkinoinnista on työntekijöillä jokai-

sessä asiakaskohtaamisessa sekä paikallisten myymälöiden sosiaalisista medioista huolehtivilla.

Brändi-identiteetti on Lushille kaikki kaikessa, sillä sen asiakkaat käyttävät sitä vahvasti minäkuviensa rakentumiseen, mutta myös heijastaakseen omaa persoonaansa muille. Lushin arvot ovat vahvat ja kantaaottavat, joten ne määrittelevät myös käyttäjänsä. Asiakaskunta luottaa brändin maineeseen ja siihen mitä se kertoo heistä kuluttajina. Lushin brändi-imagon tuleekin siis olla oikeanlainen, mutta erilaisilla markkinoilla on mahdollista, että se ei vastaakaan brändi-identiteettiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Lushin brändi-identiteetin ja brändi-imagon välistä suhdetta Suomen markkinoilla. Lushin brändi-identiteettiä selvennetään toimeksiantajalta saadun aineiston ja yrityksen PR -vastaavan haastattelun avulla. Muodostunut käsitys identiteetistä toimii pohjana tutkimuksen muodostamiseksi. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen Lushin brändi-imago suomalaisen kuluttajakunnan silmissä, on.

Tutkimuksen pääongelmana on: miten Lushin brändi-imago vastaa brändi-identiteettiä Suomen markkinoilla.

Alaongelmat:

1. Miten kuluttajat kokevat brändi-imagon?
2. Miten asiakkaat kokevat brändi-identiteetin välittyvän myymälöissä?

## **1.2 Lush Finland Oy**

Kosmetiikka-alan toimeksiantajayritys Lush Finland Oy perustettiin vuonna 2008 Tarja Takkin ja Milja Tammin toimesta. Yrityksellä on kaksi myymälää Helsingin ydinkeskustassa ja he valmistavat tiloissaan osan tuotteistaan itse. Muut tuotteet tulevat Iso-Britanniasta, jossa maailmanlaajuisen konsernin pääkonttori myös sijaitsee. Lush tarjoaa paikallisille yrittäjille välineet brändin hallintaan ja seuraa heidän menestymistään.

Suomalaisella yrityksellä on n. 35 työntekijää ja vuonna 2015 liikevaihto oli 963 000 euroa. Vaisun alun jälkeen brändi on Suomessa nyt nousujohteessa ja visiona on perustaa ripeästi uusia myymälöitä. Lushilla on vahva brändi-identiteetti ja hyvin vähän suoranaista kilpailua.

### 1.3 Keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö sisältää viitekehyyksen pääluvussa kaksi, jossa käsitellään brändi-identiteettiä ja –imagoa. Brändi-identiteetti käsitellään sen rakentamisen ja määrittelyn, brändi-identiteetilähtöisen johtamisen, filosofian, arvojen, mission ja vision sekä brändiohjeistuksen kannalta. Teoreettisen tiedon toisessa osassa käsitellään brändi-imagoa sen yrityksille tarjoaman merkityksen kannalta, tarkastellaan viestinnän vaikutusta siihen sekä käydään läpi asiakaskokemuksen ja brändin välistä suhdetta.

Luvussa kolme esitellään toimeksiantajayritys ja tutkimuksen toteutus. Tarkemmin käsitellään myös yrityksen syntytarina, nykytila sekä brändi-identiteetti ja sen hallintaa. Seuraavaksi tutkimuksen teoreettisen tiedon lisäksi tarkastellaan tutkimuksen menetelmän ja aineiston kuvaus, kyselylomakkeen laatiminen, käytännön toteutus sekä aineisto ja analyysit. Neljännessä pääluvussa tarkastellaan tuloksia vastaajien perustietojen, kuluttajien kokemus brändi-imagon, brändi-identiteetin välittymisen myymälöissä sekä tutkimuksen luotettavuustarkastelun osalta. Viimeisessä luvussa aiheena on pohdinta, joka sisältää tulosten tarkastelun ja johtopäätökset, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arvioinnin.

Opinnäytetyön keskeisimmiksi käsitteiksi muodostuvat:

- **Brändi** on positiivista mainetta kerännyt tavaramerkki, joka perustuu asiakasuskollisuuteen, tunnettuuteen aiheuttaviin mielikuviin (Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö 2017).
- **Brändi-imago** on ajankuluessa muodostunut kuluttajien käsitys ja maine brändin persoonallisuudesta (Web Finance Inc. 2017).
- **Brändi-identiteetti** kuvaa yrityksen sisäistä käsitystä itsestään ja tavoiteltavasta maineesta. (Grönroos 2015, 386).
- **Asiakaskokemus** on asiakkaan omakohtainen kokemus yrityksen palveluista ja tuotteista, joka kehittyy emotionaalisista kokemuksista ja mielikuvista suhteessa yritykseen (Questback 2017).
- **Arvot** ovat eettisiin käsityksiin liitettäviä tarpeisiin perustuvia asenteita, jotka ohjaavat päätöksiä (Rubin 2017).

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimus-ongelma	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1	1.5	3.2	11.
Alaongelma 2	1.4, 1.5.3	3.3	4 – 10, 12 – 13

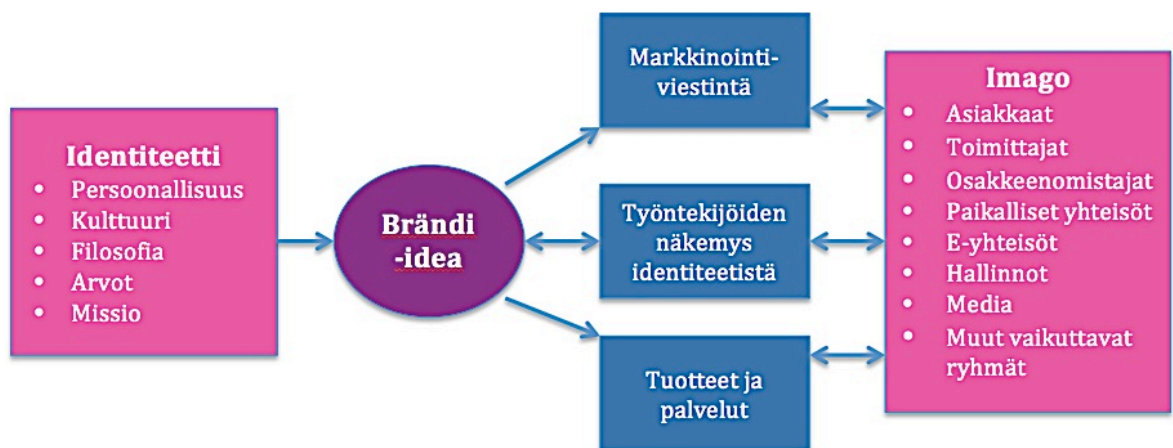
Alaongelmat:

1. Miten kuluttajat kokevat brändi-imagon?
2. Miten asiakkaat kokevat brändi-identiteetin välittyvän myymälöissä?

## 2 Brändi-identiteetti ja –imago

Brändi on kokoelma ihmisen tiedoista ja mielikuvasta koskien jotakin asiaa. Asia voi olla mikä tahansa, kuten yritys, palvelu tai tuote. Se voi yhtä hyvin olla henkilö, maa tai tapahtuma. Brändi ei määrydy vain sen perustaneen ajatuksista ja tavoitteista. Se on aina totuudenmukainen, sillä se ei ole vain yrityksen tahtotilasta kiinni. Brändi on ihmisten päätöksenteon perustana. Käsitteenä se on lähestulkoon synonyymi maineelle ja mielikuvalle. Brändin luominen, rakentaminen ja kasvattaminen ovat strategia. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37-38.)

Vuonna 2008 perustettu koulutuksellinen internetportaali MSG (MSG Presentations. 2017) vertailee brändi-identiteettiä ja –imagoa. Brändi-identiteetti muodostuu yrityksessä sisältäpäin, kun taas brändi-imago on vastaanottajan käsitys brändistä. Identiteetti on yrityksen realiteetti brändistä ja imago kuluttajien käsitys siitä. Identiteetti on kestävä, aktiivinen ja keskittyy tulevaan, kun taas imago on pinnallinen, passiivinen ja katsoo menneisyyteen. Identiteetin avulla yritys tiedostaa tulevaisuuden suuntansa ja tavoitteensa sekä asettaa lupauksensa tulevaisuuden pyrkimyksistä. Imago määrittelee mitä brändi on nyt ja sen mitä brändi on kaiken kaikkiaan kuluttajien silmin. Fokus tulee pitää identiteetin rakentamisessa, sillä imago muodostuu luonnostaan sen seurauksena. (MSG Presentations. 2017.)



Kuvio 1. Brändimalli identiteetin ja imagon suhteesta (mukaillen: Ind 2007, 80)

Brändi-imago vaikuttaa suuresti työntekijöiden käsitykseen itsestään osana brändiä ja siksi sillä onkin olennainen vaikutus brändi-identiteettiin. Imagon tila aiheuttaa yritykselle palautetta eri sidosryhmiltään, joka vaikuttaa identiteettiin. Internetin vuoksi brändin ja asiakkaiden suhde on jatkuvasti vuorovaikutuksessa. On selvää, että suhde identiteetin ja imagon välillä on nykyään vuorovaikutteisempi kuin koskaan aiemmin (ks. Kuvio 1.). (Ind 2007, 81.)



## 2.1 Brändi-identiteetti

Brändin rakentamisessa ei ole kyse ainoastaan yksittäisistä tuotteista vaan prosessin avulla yritykselle luodaan yhtenäinen ja vakaa identiteetti (Hancock 2016, 6). Identiteetillä tarkoitetaan kollektiivisia tuntomerkkejä, jonka perusteella brändi tunnistetaan (Ambrose & Harris 2011, 201.). Nicholas Ind'in (2007, 33) mukaan brändin identiteetti on rajoitettu, yhtenäinen, aito luonne, jolla on oma historiansa. Identiteetti vetoaa aisteihin ja se esiintyy konkreettisena. Monenlaisissa muodoissaan identiteetti yhdistyy kokonaiseksi systeemiksi, joka on keskeisessä roolissa brändin rakentamisessa. Identiteetti on brändin perus-olemus, joka luo etua kuluttajan kohdatessa tuhansia brändejä päivittäin. (Wheeler 2013, 4-5.)

Teollistumisen myötä yritysten oli opittava taistelemaan uudessa kilpailutilanteessa ja luomaan asiakkaille kuva ainutlaatuisuudestaan brändi-identiteetin avulla. Identiteetti muodostui tuotteiden erottumisen tueksi sekä vakuuttelemaan kuluttajia uudesta teollisuuden muodosta. Ihmiset saatiin rauhoittumaan lisäämällä brändeihin inhimillinen piirre. Tänä päivänä tilanne on kääntynyt pääläelleen, sillä tuotteet epäonnistuessaan voivat toimia identiteettiä vastaan ja jopa tuhota brändin. Vastaavasti hyvin rakennetun identiteetin avulla brändi voi kasvaa nopeammin kuin koskaan aiemmin. (Haig 2003, 3-4.)

Brändin moninaistuessa ja laajentuessa on tärkeää, että identiteetti on uusienkin tuotteiden ja toimintojen taustalla, jotta brändi ei vaikuta hajaantuneen useammaksi. Yhteinen identiteetti auttaa organisaation osia tuntemaan, että he ovat oikeasti olemassa olevia, yhtenäisiä ja ainutlaatuisia elementtejä organisaatiossa. Identiteetillä tarkoitetaan siis todellista itseään, joka määräytyy omakohtaisen tavoitteen ohjaamana ja kestää muutoksissa. (Kapferer 2012, 149-150.)

### 2.1.1 Identiteetin rakentaminen ja määrittelemine

Nykyään suuri osa yrityksistä hyödyntää samoja markkinatutkimuksia rakentaessaan brändejään. Yritykset pyrkivät vastaamaan mahdollisimman tarkasti kysyntään, jolloin brändeistä tulee samankaltaisia. Unohdetaan, että kilpailutilanteessa tulee erottautua, jolloin ainutlaatuisen ja omaperäisen identiteetin luominen on välttämätöntä. Innovatiivinen brändi luo uusia standardeja, jotka kilpailijoiden on otettava huomioon mahdollisimman nopeasti pysyäkseen mukana. On selvää, että joillain aloilla yhteiskunnan asettamat rajoitteet ja säännökset vaikuttavat identiteetin rakentamiseen. Esimerkiksi pankeilla on vaikeuksia erottautua toisistaan. Identiteetin rakentumista voi rajoittaa myös teknologiset tekijät. (Kapferer 2012, 150.)

Investopedia (2017) mukaan, jotta brändi-identiteetistä rakentuu vahva, yhtenäinen ja pysyvä, on toteutettava seuraavat toimenpiteet:

- Identiteetti ja markkinat tulee analysoida SWOT -analyysin avulla. SWOT -analyysissä analysoidaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.
- Tulee määritellä brändin tärkeimmät tavoitteet. Identiteetin tulisi olla apuna niiden täyttymiseksi.
- Asiakkaat tulee määritellä. On selvitettävä, kenet yritys toivoo tavoittavansa tuotteilla tai palveluillaan.
- On määriteltävä persoonallisuus ja sanoma, jota brändin halutaan viestivän.

Brändi-identiteetin rakentaminen on moninainen ja strateginen pyrkimys. Jokainen elementti tulee tukea kokonaisviestiä ja liiketoiminnan tavoitteita. Usein apuna suunnittelussa käytetään palkattua luovien alojen osaamista. (Investopedia 2017.)

**Asemointi** on kilpailijoista erottavien ja kuluttajiin vetoavien brändille tunnusomaisten piirteiden korostamista. On olennaista ymmärtää, että kuluttajat valitsevat vertailemalla, joten valittujen piirteiden tulee olla tarkkaan harkittuja. Asemoinnin voi suorittaa vastaamalla kuvan neljään kysymykseen: mitä (luvataan), miksi (eroaa muista), kenelle ja keitä (kilpailijoita) vastaan? (Kapferer 2012, 152-153.)

Brändin tuotteiden ominaisuuksien täytyy vastata asemointia ja niiden tulee olla mahdollisimman hankalasti kopioitavissa. Asemoinnin tulee olla spesifinen ja erottuva, mutta myös varata tilaa mahdollisille tulevaisuuden muutoksille ja kasvulle. Asemointi rajaa myös markkinoita ja niiden kokoa sekä luo tietynlaiset taloudelliset odotukset yritykselle. On myös hyvä tiedostaa asemoinnin rajoitukset ja heikkoudet sekä tehdä varasuunnitelma mahdollisen epäonnistumisen varalta. Asemointi rajoittaa myös osaltaan brändin yksilöllisyyttä ja identiteettiä, mutta ei varsinaisesti puutu mitenkään brändin viestintään. Ilmaisua tulee kuitenkin valvoa yhtenäisen identiteetin suojelemiseksi. (Kapferer 2012, 154.)

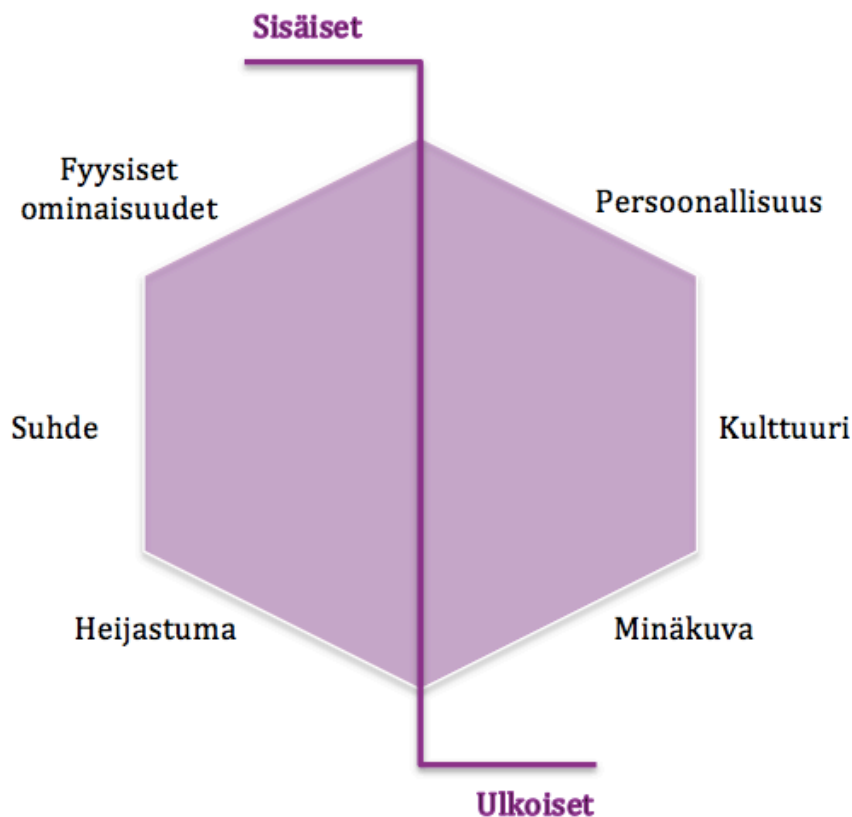
Asemoinnin avulla brändi vastaa valmiiksi kaikkiin mahdollisiin asiakkaiden kysymyksiin ja selvittää kilpailutilanteen heidän silmin. Tärkeää on selvittää, että mihin kuluttajat vertaavat brändiä ja sen tuotteita? Ja mitkä ovat erottavat päätökseen vaikuttavat tekijät? Ilman asemointia brändillä ei ole vastauksia ja niin ikään on turha odottaa, että asiakkaatkaan löytävät tai vaivautuvat etsimään vastauksia. On siis selvää, että keho tai olematon asemointi aiheuttaa sen, että brändi-identiteetti ei välity erottuvana ja haluttavana kuluttajien keskuudessa. Parhaimmillaan asemoinnin avulla brändi-identiteettiin samaistutaan ja luotetaan. Kuluttajissa syntynyt brändiuskollisuus vakiinnuttaa brändin asemaa myös pitkällä aikavälillä ja sen on mahdollista puolustaa asemaansa. (Kapferer 2012, 154.)

**Identiteetin määrittely** on Kapfererin (Kapferer 2012, 150) mukaan selkeä, kun seuraaviin kysymyksiin on vastattu:

- Mikä on brändin tarkka visio ja tavoite?
- Mikä tekee siitä erilaisen?
- Minkä tarpeen brändi tyydyttää?
- Mikä on sen pysyvä tehtävä?
- Mikä on sen arvo tai arvot?
- Mikä on sen toimialan toimivalta ja laillisuus?
- Mitkä ovat sen tunnusmerkit, jotka tekevät brändistä tunnistettavan?

Vastaukset toimisivat jatkossa myös yrityksen viestinnän ja laajennusten apuna. Tiukat ja täsmennetyt ohjeistukset ja rajaukset takaavat, että identiteetti rakentuu yhtenäiseksi ja johdonmukaisesti. (Kapferer 2012, 150.)

Monenlaisten listojen lisäksi Kapferer (2012, 158) esittää, että identiteetissä on kuusi puolta, jotka muodostavat identiteettiprisman (kuva). Identiteetin ominaisuudet jakautuvat vielä sisäisiin ja ulkoihin ulottuvuuksiin. Sisäisiin kuuluvat persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva. Ulkoihin kuuluvat fyysiset ominaisuudet, suhde ja heijastuma.



Kuvio 2. Identiteettiprisma jakaantuen sisäisiin ja ulkoihin ominaisuuksiin (mukaillen: Kapferer 2012, 158)

Kuusikulmaisen särmiön avulla selkeytetään identiteetille ominaisimmat piirteet, jotka toimivat koko organisaation apuna ja nimenomaan johdon päätösten kulmakivinä. Käsitys

brändin ainutlaatuisuudesta joka suhteessa auttaa luovassa työssä, mutta myös pitämään brändin reviiristä kiinni. Hyvin muodostetussa identiteettiprismassa sanat eivät toistu eri puolten välillä, ne ovat merkityksellisiä ja voimakkaita sekä niitä on vain muutama. (Kapferer 2012, 164.)

Persoonallisuus on brändi-identiteetin ominaisuus, joka luo inhimillisen käsityksen brändistä. Aikoinaan mainostajat loivat tämän perusedellytyksen viestinnälle, joten helppona toteutustapana syntyivät myös keulakuvat ja mainoskasvot. Persoonallisuus perustuu psykologiseen lähestymistapaan, jonka avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien tarpeeseen samaistua brändiin. (Kapferer 2012, 159.)

Brändin persoonallisuus on tärkeä väline, jolla saadaan luotua emotionaalinen side brändin ja kuluttajan välille. Sanallinen ja sanaton viestintä kumpuaa sen tyypillisistä edustajista, mutta myös brändin alkuperästä. On myös mahdollista, että ulkoiset sidosryhmät voivat vaikuttaa persoonallisuuden muodostumiseen paljonkin markkinoille tulon jälkeen. (Arnhold 2010. 36-37.)

Brändin kulttuuri on suurin tekijä siinä, tuleeko brändistä palvottu ja sen ideologiasta tuettu. Vahvat brändit ovat ideologiaa ja maailman visio. Ne eivät vain ole osa kulttuuria vaan ilmaisevat sitä. Ihmiset haluavat lähelle heitä kiehtovia syitä, ideoita ja arvoja, jotka yhdistävät heidät osaksi jotain isompaa pitkäaikaisesti. Menestyvät brändit luovat ja kasvattavat merkityksellisiä ihanteita. Psykologiaa tärkeämpää on sosiologia, mikäli brändit aikovat pysyä mukana yhteiskunnan kehittyessä. (Kapferer 2012, 159-161.)

Brändi on heijastuma asiakkaasta, mutta ei kohderyhmästä. Heijastuma ja kohderyhmä sekoittuvat usein, vaikka ero on selvä. Reflektio on se mielikuva, jonka asiakas haluaa brändin avulla luoda itsestään. Heijastuma rakentuu vahvaksi yleensä vasta ajansaatossa, jolloin siihen onkin vaikea vaikuttaa. Sen avulla asiakkaan on helppo samaistua brändiin ja sen muuhun asiakaskuntaan sekä tuntea olevansa osa tiettyä mallia. Ihmiset hyödyntävät reflektiota muodostaessaan omaa identiteettiään. (Kapferer 2012, 162.)

Brändit puhuttelevat ihmisten minäkuva. Siinä missä heijastuma on osa asiakkaiden ulkoista kuvaa, niin minäkuva on kohderyhmän sisäinen käsitys itsestään. Käytetyt brändit muovaavat ihmisten minäkuva ja brändin merkitys sisäisesti asiakkaalle saattaa olla aivan eri kuin, mitä hän haluaa viestiä sillä ulkoisesti. Saman brändin asiakkaat pystyvät keskustelemaan syvällisesti brändin merkityksestä heille, sillä he ovat uskollisia samalle brändille. (Kapferer 2012, 162.)

Kuluttajilla on eriarvoisia ja –tasoisia suhteita brändeihin, jotka viestittävät heidän omista piirteistään kuluttajina, mutta myös ihmisinä. Suhteet korostuvat brändeillä, jotka tarjoavat palveluita, sillä palvelutilanne on brändin ja vastaanottajan välinen suhde. (Kapferer 2012, 161-162.)

**Fyysiset ominaisuudet** ovat usein niitä, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen, kun kuulee brändin mainittavan, sillä ne ovat brändin runko ja konkreettinen lisäarvo (Kapferer 2012, 158). Kapfererin (2012, 246) mukaan fyysisiä ominaisuuksia ovat muoto, suunnittelu, maku, väri, kokemus ja suorituskky.

Kaikki brändin ulkoiset tunnuksset ovat osa sen viestintää, joka ohjaa identiteetin välittymistä oikein. Tärkeintä on avainsanoma siitä, että brändi haluaa kommunikoida. Symbolien valitsemiseksi pitää sisäistää tarkka määritelmä identiteetin tarkoituksesta. Usein kuitenkin identiteetin määrittelemisen on huomattavasti vaikeampaa kuin visuaalisten ominaisuuksien luominen nykyisten apuvälineiden avulla. Ydinarvojen tulee heijastua niin vahvasti ulkoisiin tunnusmerkkeihin, että ne välittyvät ensisilmäyksellä. Luomalla brändin ulkoisia piirteitä ennen identiteetin määrittelemistä, voi saada aikaiseksi suhteettomasti rajoitetun brändin. Brändi on elävä koneisto, jolla täytyy olla vapaus muuttua vastaamaan modernien markkinoiden monipuolisuutta, menettämättä identiteettiään. (Kapferer 2012, 150-151.)

Fyysiset tekijät liittyvät brändin persoonallisuuden piirteisiin sekä arvoihin. Tärkeää symboleille ja logoille on, että brändi identifioituu niiden avulla. Brändin muuntautuessa on luonnollista, että muutetaan fyysisiäkin ominaisuuksia. Uuden ilmeen avulla päivitetään identiteetti tasolle johon brändi voi samaistua. Muutosten avulla yritys voi myös korostaa alkuperäistä identiteettiään helpommin lähestyttäväksi. (Kapferer 2012, 169.)

Visuaalinen identiteetti on brändin olennainen osa-alue. Ihminen uskoo enemmän sitä, mitä näkee kuin sitä, mitä hänelle kerrotaan. Visuaaliset ominaisuudet yhdistävät brändin graafiset komponentit yhdeksi systeemiksi. Sen rajoissa yritys identifioituu ja esittäytyy yhdistyneenä brändinä. (Clifton & Simmons 2003, 113-114.)

Verbaalinen identiteetti välittyy pääasiassa sanoja ja kieltä hyödyntäen. Brändit pyrkivät muuttamaan verbaalista puoltaan mahdollisimman asiakasystävälliseksi. Esimerkiksi viirastot ja teknologian yritykset ovat muuttaneet kieliasuaan selkeästi ymmärrettävämmäksi myös tavallisille ihmisille. Vaikka verbaalinen identiteetti muodostuu hallitusta kielenkäytöstä, niin joskus se saattaa myös olla tahatonta. Verbaalisen identiteetin komponentteja

ovat muun muassa yrityksen nimi, tuotteiden nimet, iskulause, äänensävy sekä tarinat. Visuaalinen ja verbaalinen identiteetti tukevat toisiaan. (Clifton & Simmons 2003, 115.)

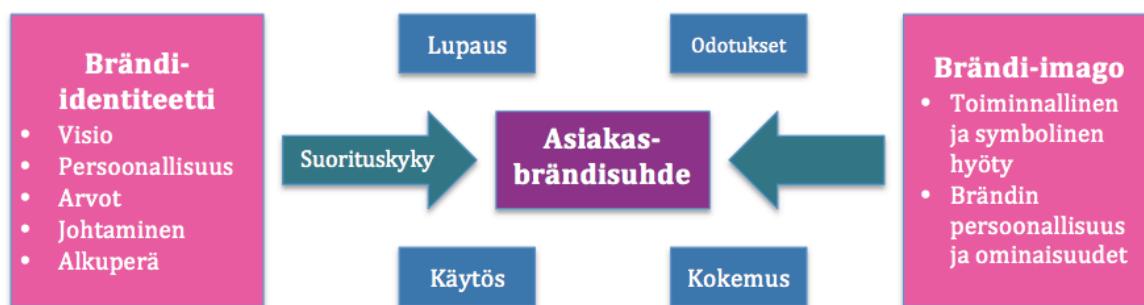
**Brändi-idea** muodostuu täysin identiteetin pohjalta. Brändi-idea välittyy kolmen toiminnon kautta, jotka ovat markkinointiviestintästrategia, työntekijöiden käsitys identiteetistä sekä tuotteet ja palvelut. Jokaisen osa-alueen toteutuksen takana ovat työntekijät, joten he ovatkin tärkein voimavara brändi-idean esiintymiseksi. Onkin siis erityisen tärkeää, että kaikki organisaation osa-alueet ja prosessit ovat integroitu yhtenäisen identiteetin välittymiseksi. Yritys tukee työntekijöidensä kykyä välittää brändi-idea panostamalla sisäiseen markkinointiin ja viestintään sekä ulkoisen viestinnän selkeyteen. On tärkeää, että työntekijät ymmärtävät kaiken yrityksen viestimän. Organisaation yhteinen ymmärryksen tila takaa myös identiteetin säilymisen odottamattomissa tilanteissa. Tehokkaan ja asiallisen imagon luominen luo ajansaatossa halutun maineen. Brändi-imago vaikuttaa suuresti työntekijöiden käsitykseen itsestään osana brändiä ja siksi sillä onkin olennainen vaikutus brändi-identiteettiin. (Ind 2007, 81.)

### 2.1.2 Brändi-identiteettilähtöinen johtaminen

Brändin johtamisessa tärkein käsite ei ole brändi-imago tai brändin miellelyhtymät vaan brändi-identiteetti. Identiteetin peruskysymys on ”mikä tekee sinusta sinut?”. Brändi on onnistunut, kun se on poikkeuksellinen. (Kapferer 2012, 40.)

Ind'in (2007, 79-81) mukaan brändi-identiteetti muodostuu sen persoonallisuuden, kulttuurin, filosofian, arvojen ja mission perusteella. Arnholdin (2010, 39) identiteettilähtöisessä brändin johtamisen mallissa (Kuva 2) esimerkillinen brändi-identiteetti muodostuu persoonallisuuden ja arvojen lisäksi visiosta, brändin alkuperästä sekä brändin johdon kompetenssista. Kaikki nämä ominaisuudet ovat brändin suorituskyvyn taustalla. Arnhold (2010, 34) muistuttaa, että identiteetin tulee olla yhtenäinen ja jatkuva, jotta siihen voi luottaa.

Brändin johtaminen identiteettilähtöisesti edellyttää kokonaisvaltaista brändinhallinnan ymmärrystä. Mallin mukaisessa johtamistavassa huomioidaan brändin ymmärrys ulkoisissa sidosryhmissä sekä keskittyy omakuvaan sisäisissä sidosryhmissä. On olennaista, että johtamista lähestytään sisältä ulospäin, totutun ulkoa sisäänpäin –ajattelun lisäksi. Tällöin johtamisen pohja ei ole vain yksipuolista imagon tarkastelua. Identiteetistä rakentuu siten autenttinen, luotettava, erottuva ja kilpailukykyinen. (Arnhold 2010, 35.)



Kuvio 3. Perusmalli identiteettilähtöisestä brändin johtamisesta (mukaillen: Arnhold 2010, 39.)

Brändin alkuperällä tarkoitetaan identiteetin perustaa maantieteellisesti, kulttuurillisesti ja organisaatiollisesti sekä brändin historian osalta. Brändin johdon kompetenssiin kuuluu hallinnoida organisaation kykyä tuottaa vaikuttavaa brändin suorituskykyä. Arvot ovat emotionaalisen identiteetin osia sekä toimivat johdon ja työntekijöiden pääasiallisen näkemyksen lähteinä. Brändin persoonallisuus on kokoelma asiaankuuluvia inhimillisiä piirteitä, joita käytetään brändin viestinnässä. Brändin visio määrittää brändin sisäisesti motivoidun kehityksen suunnan pitkällä aikavälillä (n. 5-10 vuotta). Kaiken kaikkiaan mitä yhtenäisemmät identiteetin komponentit ovat, sitä kapeampi kuilu todellisen identiteetin ja imagon välillä on. Lopputuloksena on myös huomattavan vahva brändi. (Arnhold 2010. 36.)

Silloin kun brändi-identiteetti ymmärretään osana johdon työkaluja, sillä on kaksi päämäärää. Ensimmäiseksi ulkoisen viestinnän tulee olla brändilupauksen mukainen niin, että kohdistetun asemoinnin avulla kaikki kosketuspisteet luodaan sen mukaiseksi. Toiseen asianmukaisella työntekijöiden käytöksellä voidaan toimeenpanna arvolupaus sitä kunnioittaen. Kosketuspisteiden luominen ja sisäisen viestinnän vakiinnuttaminen brändilupauksen mukaisiksi, auttaa saavuttamaan vahvan brändi-identiteetin. (Arnhold 2010. 37.)

### 2.1.3 Filosofia, arvot, missio ja visio

Yrityksen kulttuurin taustalla on sen tehokas filosofia. Sen tarkoituksena on vahvistaa työntekijöiden sekä työnantajien välistä suhdetta. Sen avulla asemoidaan yrityksen arvot niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Filosofia on ohjenuora, joka ohjaa työntekijöitä sekä rekrytointiprosesseja. Organisaatioon tulee valita henkilöitä jotka sisäistävät filosofian ja sopi-

vat kulttuuriin. Filosofian avulla yritys tulee oikein ymmärretyksi asiakkaiden keskuudessa ja luo kilpailuetua. (Johnson 2017.)

Yrityksen nykytilaa määrittelee missio. Sen avulla selitetään syitä yrityksen olemassa-oloon ja tahtotilaan. Missio kertoo mitä yritys toivoo saavuttavansa jokapäiväisessä toiminnassaan ja mikä sen rooli on yhteiskunnassa. (Yrityksen perustaminen 2017.)

Yrityksen päivittäisten toimintojen taustalla ovat yrityksen itse määrittelemät arvot. Ne ovat periaatteita jotka ohjaavat johtamista sekä luovat toimintaperiaatteiden pohjan. Arvot saattavat olla hyvinkin itsestään selviä, mutta yrityksen ei tule valita vaan hyvältä kuulostavia arvoja, sillä niitä pitää myös pystyä toteuttamaan käytännössä. Arvoja ei ole välttämätön mainita erikseen, sillä ne tulevat usein näkyvästi esille yrityksen toiminnasta. Arvoja kannattaa myös välittää tarinoiden ja tekojen kautta, jolloin ne ovat myyvämpiä. Arvoja voidaan pitää yrityksen toimintasääntöinä, joiden mukaan voidaan tehdä vaikeitakin päätöksiä ja ne toimivat toiminnan hahmottamisen apuna. (Yrityksen perustaminen 2017.)

Yrityksen tulevaisuuden tavoitetilaa kutsutaan visioksi. Se on innostava näkemys tulevaan. Vision tulee olla saavutettavissa oleva määränpää, joten sen toteuttamiseen tulee kehittää strategia. Organisaation jokaisella jäsenellä tulisi olla mahdollisuus osallistua omalla työllään vision saavuttamiseen. (Yrityksen perustaminen 2017.)

#### **2.1.4 Brändiohjeistus**

Brändiohjeistusta voidaan kutsua muun muassa myös brändikirjaksi. Siinä selvitetään brändin normit ja brändi-identiteetti. Virallinen asiakirja saattaa sisältää myös tietoa muotoilusta, viestinnän ohjeita sekä yleiskuvan yrityksestä. (Flipsnack Blog 2017.)

Brändin jatkuvuus on syy ohjeistuksen tekemiseen. Sen avulla kaikki organisaation jäsenet osaavat toimia brändi-identiteetin mukaan sen sijaan, että he toisivat esille vain omaa persoonallisuuttaan. Ohjeistuksen tarkoituksena on luoda brändistä selkeä ja vakuuttava. Sen luomista tulee ohjata henkilö, joka tuntee brändin parhaiten. (Flipsnack Blog 2017.)

Brändikirjaa voi käyttää apuna uuden henkilöstön perehdytyksessä. On vaivattomampaa antaa työntekijöiden tutustua normeihin kirjallisten ohjeiden kautta kuin yrittää selvittää virheitä ja vääriä käsityksiä jälkikäteen. Ohjeiden ei kuitenkaan tule olla liian tiukkoja, jotta luovuutta ei rajoiteta liikseen. (Flipsnack Blog 2017.)



Brändiohjeistukset usein käsittelevät arvoja ja missiota. Ohjeistuksen pituuden tulee olla sellainen, että kaikki halutut asiat tulevat selville. Visuaalisesti brändikirjan tulee sitoa brändin yleistä ilmettä. On suositeltavaa, että asiakirja on vain organisaation jäsenille tarjolla ja joskus myös muillekin sidosryhmille. Tärkeintä on, että brändi ymmärretään oikein kaikkien kesken jotka sen parissa työskentelevät. (Flipsnack Blog 2017.)

Kaikkien työntekijöiden tulee tietää sen olemassaolosta ja heidän tulee tutustua siihen. Brändikirjan käyttöä on hyvä valvoa, jotta ohjeita kunnioitetaan. Brändi muuttuu ajan kanssa, joten niin tulisi ohjeistuksenkin. On suositeltavaa, että se tarkastellaan läpi vuosittain ja sitä muutetaan tarpeen vaatiessa. Lisäksi tulee muistaa tiedottaa koko organisaatiota lukemaan uusin versio. (Flipsnack Blog 2017.)

## **2.2 Brändi-imago**

Subjektiivisena käsityksenä, brändi sijaitsee vastaanottajan mielessä eikä yrityksessä. Mielikuvan muokkaamisen välineet sen sijaan ovat yrityksellä itsellään. Mielikuvaa ei jokaisen kuluttajan osalta pysty muokkaamaan, eikä sen paikkaansa pitävyydellä ole väliä ostopäätökselle. (Ahto & ym. 2016, 43.)

Brändi-imagon taustalla on ajatus siitä, että asiakas ostaa tuotteen lisäksi sen imagon. Sen takia on tärkeää, että imago on positiivinen ja erottuva. Tuotteen tulee erottautua kilpailijoiden imagosta etenkin sen ominaisuuksien ja hyötyjen osalta. Hyöty on perustelu ostokselle. Ne ovat emotionaalisia, rationaalisia ja toiminnallisia. Ominaisuudet eli piirteet ovat mielleyhtymiä joita kuluttajilla on brändiä kohtaan. Ne voivat olla spesifisiä tai käsitteellisiä. (MSG Presentations. 2017.)

### **2.2.1 Brändi-imagon merkitys yrityksille**

Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä useimmin brändin imagon, kuin tuotteiden todellisten ominaisuuksien perusteella. Imagon merkitys brändille onkin elinehto, sillä se voi luoda siitä todellista arvokkaamman. Varjopuolena kuitenkin on, että imagon arvo voi romahtaa hetkessä, jolloin brändin todellinenkin arvo voi romahtaa. Ennustamaton asia, kuten mediaskandaali, kiistanalainen tapahtuma tai nettihuhu, voi jopa tuhota imagon ja näin ollen myös yrityksen. (Haig 2003, 3-4.)

Forbesin artikkelissa ”Why Brand Image Matters More Than You Think” (2016) Solomon Thimothy huomauttaa, että yritysten johto ei välttämättä huomioi brändi-imagon merkitystä ennen kuin jotain ongelmia ilmenee. Yrittäjät keskittyvät lähinnä kuluihin joita brändi-

imagoon panostaminen aiheuttaisi. Investoinnin hyötyä ei nähdä vaan se siirretään esimerkiksi hintakilpailuun. (Timothy 31.10.2016.)

Brändi-imagoon voi vaikuttaa monilla yksityiskohdilla, kuten työntekijöiden ulkoasulla, nettisivujen ilmeellä, käyntikorteilla sekä myymälän siisteydellä. Yksityiskohdat ovat kosketuspisteitä asiakkaaseen, joten esillepano on kaikki kaikessa ja sen avulla brändi viestii, että se on vakavasti otettava. (Timothy 31.10.2016.)

Grönroosin (2009) mukaan brändi ja brändi-imago tarkoittavat samaa asiaa: ”Brändi on imago, joka muotoutuu asiakkaiden mielissä.” Hän väittää, että markkinoija ainoastaan tarjoaa mahdollisuudet brändin kehittymiseksi. Asiakkaan suhde brändiin vaikuttaa imagon muodostumiseen. Suhteen pohjana toimivat tilanteen mukaan muuttuvat brändikontaktit joita yrityksen tulee hallita. (Grönroos 2009, 386 – 387.)



Kuvio 4. Brändikontaktien muotoja (mukaillen: Grönroos 2009, 388)

Yritykset käyttävät paljon resursseja imagon mittaamiseen. Koska imago on vastaanottajien näkökulma, niin tutkimukset kiinnittävät huomiota siihen millaisiksi ihmiset mieltävät muun muassa tuotteen, brändin tai yrityksen. Ihmiset purkavat brändistä kantautuvia signaaleja, jotka ovat oikeastaan brändi-identiteetin heijastumia. Imago on yhteenveto viestien tulkinnasta, tarkoituksen poimimisesta sekä merkkien tulkinnasta. Brändi-identiteetin lisäksi asiaankuulumattomat tekijät muokkaavat imagoa. (Kapferer 2012, 151.)

**Asiaankuulumattomat tekijät** voivat olla esimerkiksi yritykset jotka matkivat brändiä oman identiteettinsä puuttuessa tai sen ollessa epäselvä. Tällaiset yritykset matkivat ni-

menomaan kilpailijoitaan. On myös yrityksiä, jotka yrittävät vastata ihmisten kaikkiin mahdollisiin odotuksiin, jolloin yritykset jäävät muuttuvien villitysten aaltoihin. Vaaraa imagolle aiheuttaa myös brändin väärinymmärrys omasta identiteetistään. Kuvitellaan identiteetin olevan jotain mitä se ei aidosti ole, jolloin sekavuus välittyy myös kuluttajille. (Kapferer 2012, 151-152.)

**Organisaation jäsenet** välittävät brändi-imagosta, sillä se edustaa yhtä lailla heitä ja heidän osallisuutta organisaatiossa. Julkinen kritiikki aiheuttaa organisaation jäsenissä, jopa suurta tunnekuohua. Mitä pidempään henkilöt ovat osana organisaatiota, sitä sitoutuneempia ja päättäväisempiä he ovat huolehtimaan brändistä ja sen imagosta. Organisaation jäsenet ovat tärkeää perehdyttää huolellisesti ennen kuin heistä tulee identiteetin lähteläitä. (Ind 2007, 59.)

Brändi-identiteettiä tulee markkinoida sisäisesti organisaatiossa, jotta sisäiset arvot täsmäyvät ulkoisiin. Lopputuloksena on eheä brändi-imago ja motivoituneet työntekijät. Ristiriitainen suhde brändi-identiteetin ja –kulttuurin välillä aiheuttaa heikosti toimivan palveluprosessin ja näin ollen heikentää brändi-imagoa. (Grönroos 2009, 392 – 393.)

Yrityksen tavoitteena tulee olla asiallisen ja tehokkaan imagon luominen monien sidosryhmien kesken, joka ajansaatossa muodostuu organisaation maineeksi. Identiteetin ja imagon välinen palaute on jatkuvaa ja yhteys on saumatonta osittain internetin takia. Suora palaute ja asiakkuuksienhallinnan järjestelmien kehitys mahdollistaa sen, että yritys tuntee asiakkaansa paremmin kuin koskaan aiemmin. (Ind 2007, 81.)

### **2.2.2 Viestinnän vaikutus brändi-imagoon**

Viestintä vaikuttaa niin asiakkaan palvelukokemukseen kuin brändi-imagoon. Vastaavasti huono mielikuva voi pilata palvelukokemuksen. Sanallisen viestinnän vaikutus voi olla merkittävä. Varsinkin toisen kuluttajan kokemus brändi-imagosta saattaa vaikuttaa suuresti hyvässä ja huonossa. (Grönroos 2009, 231.)

Brändi-imagon luomiseen tarvitaan kuluttajien tietoisuutta brändin olemassaolosta. Tuotteita ja brändin tarkoitusta on helpoin tuoda esille eri sosiaalistenmedioiden kautta aikana jolloin suuri osa kuluttajakunnasta seuraa niitä. Digitaalisenaikakauden hyötynä on, että sama viesti voi tavoittaa ihmisiä maailmanlaajuisesti. (Singh 30.9.2017.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat pystyvät vuorovaikutteisempiin suhteisiin brändien kanssa. Yritysten tulee olla entistä vakuuttavampia ja rehellisempiä sekä brändin jatku-

vuus on ensisijaista. Brändi-imagon luominen sosiaalisenmedian avulla tarkoittaa, että brändin tulee olla mielenkiintoinen, ainutlaatuinen sekä suhtautua vakavasti asiakkaiden palautteisiin. (Singh 30.9.2017.)

Vaikka brändi kohdattaisiin laajasti, niin vaikeampaa on pitää suosio yllä. Luotu brändi-imago säilytetään vain, jos yritys pysyy sosiaalisenmedian kanavillaan aktiivisena ja johdonmukaisena. Julkaisut tulee tehdä suunnitellusti ja brändin mukaisesti. (Singh 30.9.2017.)

### **2.2.3 Asiakaskokemuksen ja brändin välinen suhde**

Yhteys brändin ja asiakaskokemuksen välillä on voimakas ja elementit ovat osittain samankaltaisia. Molemmat koostuvat muun muassa mielikuvista, tunteista sekä kohtaamisista. Brändi ja visio ovat tärkeä huomioida asiakaskokemusta suunniteltaessa. Usein ostotapahtuman epäonnistuessa negatiivinen mielikuva kohdistuu asiakaskokemuksen lisäksi brändiin. Yrityksen on suositeltavaa suunnitella tarjottavaa asiakaskokemusta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71.)

Digitalisaatio on muuttanut asiakaskokemuksen merkitystä vahvemmaksi ja välineet tutkia sen vaikutuksia ovat kehittyneet. Nykypäivänä yritykset saavat Internetin välityksellä paljon palautetta. Asiakkaiden kokemukset eivät välttämättä ole jaossa vain yritykselle vaan ne saattavat löytyä myös keskustelufoorumeilta ja sosiaalisenmediankanavilta julkisesti. Mielikuvat ja kokemukset jakautuvat entistä helpommin älypuhelisten ansiosta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73.)

Tietoa ostopäätösten tueksi ei löydetä enää vain markkinoinnin ansiosta. Tavanomainen maksullinen media ei ole enää niin vahvassa osassa. Mainontaan ei luoteta sokeasti vaan brändien tulee olla mahdollisimman läpinäkyviä. Myös brändien rakentaminen on muuttamassa sekä vaikuttavan ja rehellisen vuoropuhelun merkitys kasvaa. Nykyaikana asiakkailla on uskomaton valta brändien menestymiseksi. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73-74.)

Brändiajattelun uudistuessa yritysten tulee pureutua jatkossa positiivisten tuntemusten ja elämysten tuottamiseen. Brändit on tuotava asiakaspintaan ihmisläheisenä kanssakäymisenä sekä korostaa mahdollista innovatiivisuutta digitaalisia kanavia soveltaen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 74-75.)

Nykypäivänä medianäkyvyys tulee olla mieluiten ansaittua eikä ostettua. Yrityksen luodessa asiakaskokemusta on tärkeää korostaa brändin vahvuuksia sekä vastata asiakkai-

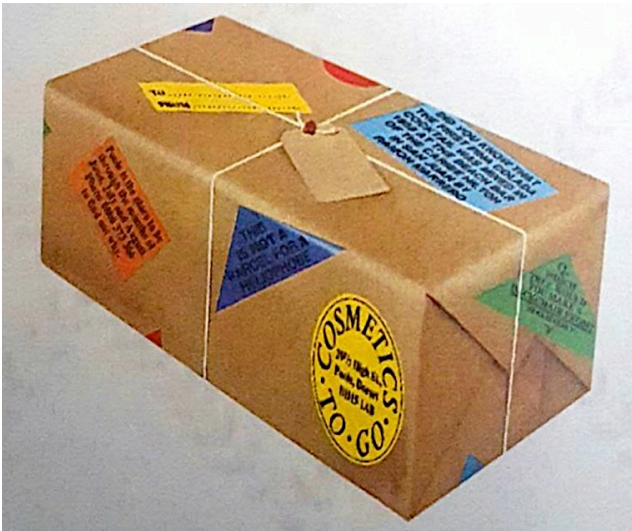
den odotuksiin. Brändinrakentamisen keskiössä on jatkossa yhä enemmän huomioitava asiakaskokemuksen merkitystä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 75.)

Brändin todellista potentiaalia kunnioittamalla voi yritys tuoda asiakaskokemuksen lähemmäksi brändinhallintaa. Johtajien tulee nähdä perinteisen mainonnan yli, joka koostuu pääasiassa tuotteesta ja hinnasta. Suppea mainonta vaikuttaa myös työntekijöiden mielikuvaan brändistä. Lopputuloksena niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin mielikuvia on haastavaa laajentaa, jolloin brändin vaikutuksen ulottuvuudet ovat rajalliset. ”Brändin rakentamisessa on siten otettava entistä tarkemmin huomioon myös se, miten brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia brändi tarjoaa.” (Gerdt & Korkiakoski 2016, 78-79.)

### 3 Toimeksiantajayrityksen esittely ja tutkimuksen toteutus

Seuraavassa luvussa käsitellään toimeksiantajayrityksen syntyä, nykytilaa sekä brändi-identiteettiä ja sen hallintaa. Brändin historia ja kulttuuri ovat vahvassa roolissa brändi-identiteetin nykytilassa. Luvussa esitellään myös tutkimusprosessia ja sen toteutusta.

#### 3.1 Yrityksen syntytarina



Kuva 1. Cosmetics To Go:n pakkaus (Manga 2013, 15)

Kosmetologi Liz Weir ja herbalisti Mark Constantine perustivat kokeellisen ja luovan kosmetiikka-alan yrityksen Constantine & Weir:in Iso-Britanniassa vuonna 1977. He valmistivat käsintehtyjä ihonhoitotuotteita luonnollisista raaka-aineista ja myivät niitä muutamille paikallisille yrityksille. Pian he löysivät nykyään laajalle levinneen Anita Roddickin perustaman luonnonkosmetiikkayrityksen The Body Shop:n ja tarjosivat tuotteitaan hänelle myytäväksi. Roddick teki tilauksen jo ensimmäisessä tapaamisessa, joten yrittäjät saivat tar-

vittavan summan investoidakseen herbalistiseen hiusklinikkaansa. Klinikalla Weir tarjosi myös kosmetologin palveluitaan ja he jatkoivat yhteistyötä The Body Shop:n kanssa. (Manga 2013, 7.)

80-luvulla The Body Shop:sta tuli ilmiö, joka vetosi kansan mielikuvitukseen. Innovatiiviset ja hauskat tuotteet, uudelleen käytettävät pakkaukset sekä lämminhenkisyys tekivät The Body Shop:sta erottuvan kilpailijan kosmetiikan alalla. Yrityksen kasvaessa edelleen taustalla oli Constantine & Weir. Ripeä kasvu tarkoitti, että tuotteita valmistavan yrityksen piti pystyä vastaamaan kysyntään. Lisävoimien avulla Constantine & Weir kehitti myös useita uusia myöhemmin The Body Shop:n menestystuotteiksikin kasvaneita tuotteita. (Manga 2013, 9.)

Postimyyntin suosio oli kasvamassa Iso-Britanniassa, jolloin Constantine & Weir:n tiimi ymmärsi tilaisuutensa tulleen. He aikoivat luoda erilaisen ja innostavan katalogin, tavoittaa asiakkaat ilman välikäsiä sekä toimittaa tilaukset nopeammin, luotettavammin ja hauskemmin kuin muut. Postimyyntiyritys Cosmetics To Go perustettiin vuonna 1988

suuren suosion saattamana. Vaikka tuotanto jatkui, niin The Body Shop osti tuotteidensa reseptit ja valmistustekniikat 9 miljoonalla punnalla. Sopimuksen ehtona oli, että Constantine & Weir ei saanut perustaa viiteen vuoteen uusia myymälöitä. Cosmetics To Go luotiin tulevaa imagoa vahvasti silmällä pitäen. Tuotteista tehtiin erikoisia, pakkaus suunniteltiin huomiota herättäväksi sekä nimi oli tyylikäs. (Manga 2013, 14-15.)

Postimyyntiyritys mullisti ihonhoidon ja kosmetiikan markkinoita useilla erikoisilla ja ennen näkemättömillä tuotteilla. Kokeellisten luomisprosessien tuloksena syntyi myös shampoo-pala. Kiinteä shampoo-pala syntyi vahingossa, mutta uuden tuotekategorian mahdollisuudet olivat rajattomat. (Manga 2013, 30.) Cosmetics To Go toi markkinoille innovaatioita, kuten kylpypommit. Tarkoituksena oli piristää tylsiä kylpyhetkiä hauskoilla tuotteilla, jotka hellivät useimpia aisteja (Manga 2013, 37).

Yritys otti tuotteillaan myös kantaa alalla vallitseviin tapoihin. Se pyrki lisäämään tietoutta säilöntäaineiden suhteettoman suurista määristä, jotka saattaisivat aiheuttaa ärsytystä ja ongelmia iholla. Argumentit toimivat näin ollen myyntipuheina yrityksen omiin lukuisiin säilöntäaineettomiin tuotteisiin, mutta laaja valikoima tuotteita oli myös esimerkki niiden tarpeettomuudesta. Cosmetics To Go hyödynsi luonnon omia säilöntäaineita ja kertoi avoimesti tuotteidensa sisällöstä. (Manga 2013, 41-42.)

Postimyyntikatalogeista tuli tapa valistaa, mutta myös jakaa yrityksen arvot asiakkaiden kanssa. Yrityksen yhdeksi tärkeimmäksi muodostunut arvo oli eläinkokeettomuus. Cosmetics To Go:lle asiakkaiden turvallisuus oli ensisijaista, mutta he uskoivat, että eläinkokeet eivät olisi senkään takia järkevin tapa testata tuotteita. Ei olisi varmaa, että eläinten ja ihmisten reaktiot tuotteisiin olisivat yhtäläiset.

Lisäksi eläinkokeet ovat julmia ja epäinhimillisiä. Cosmetics To Go osoitti omalla esimerkillään eläinkokeiden olevan tarpeettomia. Kokeita suoritettiin vapaaehtoisilla ihmisillä ja osa yrityksen henkilöstöstäkin osallistui koehenkilöinä. (Manga 2013, 53.)



Kuva 2. Cosmetics To Go:n alennusmyyntien mainos vuodelta 1993 (Manga 2013, 117)

Yritys julkaisi jatkuvasti uusia tuotesarjoja ja korvattujen sarjojen ylijäämä jäi varastoon. Lopulta Cosmetics To Go järjesti alennusmyynnin tyhjentääkseen varastoaan ja lähetti

alennuskatalogin asiakkailleen. Samaan aikaan kokeiltiin uutta tapaa edistää myyntiä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Asiakkaita pyydettiin lähettämään kymmenen ystävän osoitetiedot yrityksen postituslistalle, jolloin jokainen listalta saisi ilmaislahjan. Sana levisi nopeasti ja niin alennusmyynti kuin promootio menestyivät odotettua paremmin. Alennustuotteet loppuivat nopeasti, joten yritys joutui valmistamaan uusia tuotteita myytäväksi kampanjaan. Tilausten vastaanottaminen tukki linjat ja liiassa rasituksessa koko systeemi kaatui useaan otteeseen. Työvoimaa moninkertaistettiin, mutta lopulta yritys ei enää pystynyt vastaamaan kysyntään tuottamatta tappiota. Yrityksen sääntönä oli, että se ei veloittanut asiakkailtaan postikuluja, joten ilmaislahjojen ja pienten tilausten postituksista aiheutui huomattavan suuret kulut. Monen asian summana oli selvää että, apua tarvittiin. (Manga 2013, 118-119.)

Yritys etsi kuumeisesti sijoittajaa. Apuun tuli suuren vaatealan paikallinen postimyyntiyritys Next (Manga 2013, 121). Yhteistyö ei ehtinyt kukoistaa kauaa kun ensimmäiset lopun alun tapahtumat olivat lähellä. Ympäri vuorokautisen toiminnan ainoa poikkeus Cosmetics To Go:n toimistotalossa oli joulupäivä, jolloin johtaja sai puhelun. Rakennus oli kärsinyt mittavat vesivahingot ja kaikki oli pilalla. Kun uudet suunnitelmat Next:n kanssa eivät sujuneet mutkattomasti, suuryritys ilmoitti vetäytyvänsä sijoittajan asemastaan. Cosmetics To Go:n loppu tuli tammikuussa vuonna 1994. (Manga 2013, 123-125.)

### **3.2 Toimeksiantajayrityksen nykytila**

Vuonna 1994 Mark Constantine, Mo Constantine, Liz Weir, Rowena Bird, Helen Ambrosen ja Paul Greaves Cosmetics To Go:sta keräsivät jäljellä olevat rahansa ja käyttivät ne tuoreisiin vihanneksiin ja hedelmiin. He perustivat myymälän, jonka yläkerrassa he valmistivat tuotteet. Yrityksen nimi valittiin asiakkaille järjestetyn kilpailun avulla. Voittanut ehdotus oli Lush, joka sanana tarkoittaa englanniksi raikasta, vihreää ja kukoistavaa. (Coombs 2016.)

Luonto- ja eläinystävälliset sekä eettiset arvot säilyivät entistä vahvempina Cosmetics To Go:sta. Lush on kosmetiikan ja luonnonkosmetiikan toimialan yritys, joka myös valmistaa tuotteensa itse. Yritys kampanjoi tärkeiden asioiden puolesta, mutta myös lahjoittaa vuosittain suuria summia hyväntekeväisyyteen sekä vaikuttaa raaka-ainetuottajiensa menestykseen. Yritys on menestynyt vaikuttavasti ja vuonna 2016 sen maailmanlaajuinen liikevaihtoennuste oli miljardi dollaria. Lushilla on myymälöitä yli 50 maassa ja niitä on jo lähes tuhat.

Lush Finland Oy perustettiin Tarja Takkin ja Milja Tammin toimesta vuonna 2008, jolloin



ensimmäiset myymälät avattiin Helsinkiin, Espooseen ja Lahteen. Suomeen perustettu Lush kohtasi melko vaisun vastaanoton uudella markkina-alueella, joten alkuperäisistä myymälöistä vain Helsingin myymälä on vielä toiminnassa. Sen lisäksi vuonna 2015 avattiin Helsinkiin toinen myymälä. Molemmat myymälät ovat menestyneet ja vuoden 2015 liikevaihto oli 963 000 euroa ja työntekijöitä on n. 35 henkilöä. Suunnitelmissa on uusien myymälöiden avaaminen jatkossa noin 1-2 vuosivauhdilla.

Yrittäjillä on yksinoikeus Suomen markkinoihin, mutta kaikki toiminta toteutetaan tarkan brändiohjeistuksen mukaan. Yrittäjä saa hinnoitella tuotteet itse ja toimii oman maansa lakien mukaan. Henkilöstöasiat ja organisaation rakenne ovat myös yrittäjän vapauksia, mutta muutoin brändiä hallitaan erittäin tarkasti maailmanlaajuisesti.

Suomessa yrityksellä on hyvin vähän suoria kilpailijoita, mutta niistä selkeimpinä yritys pitää The Body Shop:ia ja L'Occitane:a. Selkeä ero kilpailijoihin on, että ainoastaan Lushin myymälöissä asiakkaat löytävät vain eläimillä testaamatonta kosmetiikkaa ja jonka taustatoimijatkaan eivät testaa eläimillä tuotteitaan. Vaikka Lushin tuotteet eivät ole ainoastaan luonnonkosmetiikkaa, niin yritys selkeästi asettuu jonkin asteiseksi kilpailijaksi myös luonnonkosmetiikassa.

### **3.3 Lushin brändi-identiteetti ja sen hallinta**

**Brändin johtamisen ja hallinnan** työkaluna Lush käyttää vuonna 2015 organisaation sisällä julkaistua brändiohjeistustaan. More Of / Less Of Brand Vision on 25 dian pituinen Powerpoint-esitys, jonka sisältö on hyvin selkeä ja yksinkertaistettu. Suurin osa sivuista sisältää kuvia ja kuvioita. Alussa kerrotaan mitä ohjeistuksella haetaan. Tarkoitus on selvittää, miten Lush käyttäytyy keskustelussa etenkin myymälöissä. Ohjeistuksessa annetaan työkaluja viemään myymälä paikallisille markkinoille, luomaan itsevarmasti sisältöä ja keskustelua kaikissa viestinnän kanavissa. (Lush 2015.)

Aihealueina ovat brändin asemointi, bränditarina, keskustelutavat, tuotteiden myyminen ja esittely, brändin voimaannuttaminen, tietoa alkuperästä ja prosessista, brändin arvomaailman esille tuominen, hyödyn tuottaminen, innovaatio sekä kaikkien aihealueiden yhteensovittaminen. Lushin työntekijöiden tulee sisäistää brändiä kaiken kattavasti ja omaksua sen persoonallisuus. Lushilla on oma tapa kommunikoida, joka tulee näkyä jokaisen organisaation jäsenen ulosannissa. (Lush 2015.)

**Lushin brändi-idea** on Soinion mukaan tuoretta käsintehtyä kosmetiikkaa, joka toimii hyvin läpinäkyvästi. Tärkeä arvo on eläinkokeettomuus. Soinio sanoo: ”En usko, että ihmisten arvomaailma on menossa toiseen suuntaan meidän kanssa. Tuntuu, että nykyään

yleisesti ihmisten arvomaailma on menossa samaa polkua Lushin kanssa. Pyrimme kohtaamaan ne siellä.” (Soinio 19.4.2017.)

**Lushin filosofia ja arvot** tulevat esille organisaation Me uskomme –listauksesta. Lisäksi Soinio (19.4.2017) kertoo, että arvot näkyvät myös myymälöissä huonekalujen materiaaleissa, jotka ovat kierrätyspuuta. Mahdollisimman moni tuotteista ovat pakkauksettomia, pakatuissa tuotteissa muovia on mahdollisimman vähän sekä kaikki pakkausmateriaali on kierrätettävää. Yritys kannustaa pakkaustensa kierrättämiseen tarjoamalla viidestä myymälään tuodusta purkista maksuttoman tuorekasvonaamion. (Lush Finland Oy, 2017a.)

Lush Digitalin julkaisemassa viestintäohjekirjassa Shop Social Toolkit:ssa (2014) mainitaan Lushin filosofian osa-alueet: perimä, inspiraatio ja missiot. Perimän avulla Lush on saavuttanut sen mitä se on tänä päivänä sekä tietää mitä on oppinut. Historia on Cosmetics To Go:n ajoilta, jota yritys korostaa listauksessaan. Inspiraation lähteenä ovat ihmiset ja kokemukset, jonka takia Lush tekee mitä tekee. Tärkeänä inspiraation lähteenä on vaikuttaa ja sen tuloksena muutos. Lushin missiona on käyttää valtaansa tehdäkseen hyvää, aiheuttaakseen muutosta ja tutustuakseen uusiin asioihin. (Lush Digital 2014, 12.)

Soinion (19.4.2017) mukaan humanitääriset ja ympäristöarvot ovat erityisesti esillä kampanjoiden kautta. Brändin näkyvin ja tärkein arvo on eläinkokeettomuus, joka käytännössä toteutetaan erityisesti kuluttamatta lainkaan rahaa yrityksiin, jotka testaavat eläinkokeilla. Yritys boikotoi kaikkia toimijoita, jotka testaavat millään tavalla eläimillä. Tuotteet ja raaka-aineet ovat tuotettu täysin eläinkokeettomasti ja toimittajien tulee sitoutua eläinkokeilla testaamattomuuteen kirjallisella sopimuksella. (Lush Finland Oy 2017d.)



Kuva 3. Charity Pot hyväntekeväisyystuote (Lush Finland Oy 2017b)

Lushilla on hyväntekeväisyystuote Charity Pot –voide, joka kehitettiin vuonna 2007 Englannissa. Voidetta on myyty Suomessa vuodesta 2009 ja maailmanlaajuisesti sen myynnillä on kerätty hyväntekeväisyysprojekteihin yli 21 miljoonaa euroa. Voiteen hyväntekeväisyyskohde on aina paikallinen ja verojen jälkeisestä summasta 100% luovutetaan sen

hetkisellemme hyväntekeväisyyskohteelle. Asiakkaat saavat ehdottaa uusia avustuskohdeita. (Lush Finland Oy 2017b.)

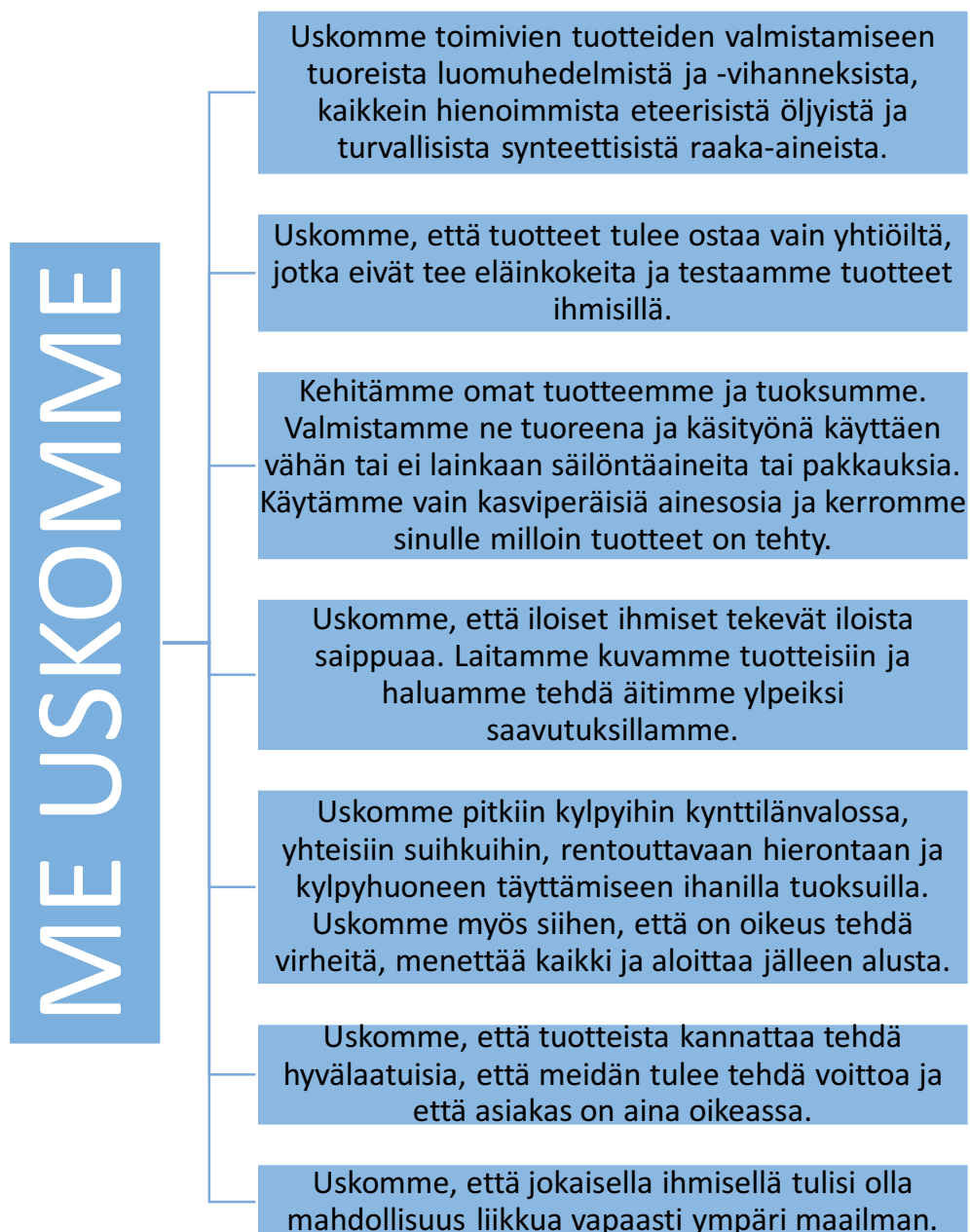
Tärkeä arvo on myös vegetarismi, sillä Lush ei käytä tuotteissaan kasvipärisiä raaka-aineita ja 82% tuotteista on vegaanisia (Lush Finland Oy 2017f). Lisäksi Lush on vahvasti säilöntäaineita vastaan, koska ne ovat usein haitallisia niin käyttäjälle kuin ympäristöllekin. Tarkoituksena on mullistaa kosmetiikka-alaa: ”Lushin asiakkaat rakastavat innovatiivisuuttamme.” (Lush Finland Oy. 2017h)

Lush käyttää vain eettisesti tuotettuja raaka-aineita ja on toimittajien kanssa yhteistyössä pyrkien säilyttämään reilut olosuhteet työntekijöille ja kestävät toimintatavat. ”Uskomme, että jokaisella ostamallamme raaka-aineella on positiivinen vaikutus yhteisöön, jonka alueelta se on kerätty. Ostamalla pienimuotoisilta tuottajilta tarjoamme mahdollisuuden ajaa positiivista muutosta, kannustaa kestävyys ja muodostaa pitkäkestoisia suhteita ympäri maailman.” (Lush Finland Oy 2017c.)

Osa Lushin filosofiaa on, että tuotteet ovat käsin tehtyjä ja ne valmistetaan mahdollisimman tuoreista raaka-aineista. Tuoreus takaa sen, että käytetyissä hedelmissä ja vihanneksissa on korkeampi ravintoarvo, josta on enemmän hyötyä iholle. Jokaiseen tuotteeseen on merkitty valmistuspäivä sekä valmistajan nimi. (Lush Finland Oy 2017e.)

**Lushin missio ja visio** on tehdä brändi tunnetummaksi Suomessa. Tällä hetkellä myymälät ovat vain Helsingissä, mutta suunnitteilla on kasvua laajemmallekin. Paikallisuus on selkeästi kasvun rajoitteena tämän hetkisessä tilanteessa. Myymälöitä olisikin siis tarkoitus lisätä hyvinkin pian. Missiona on myös tuoda esille entistä voimakkaammin Lushin arvoja tuotteiden myynnin ohella. Vaihtuvien hyväntekeväisyyskohteiden tukeminen on aina tärkeä tehtävä. Lush uskoo myyvänsä jatkossakin iloisten ihmisten tekemiä tuotteita iloisille ihmisille. (Soinio 19.4.2017.)

Lushin perustajat Mark Constantine ja Helen Ambrosen, pyrkivät käynnistämään suuren muutoksen kosmetiikkateollisuudessa. Lush julkaisi 2016 kirjan: ”Käsikirja Säilöntäaineista”. Se on jaossa asiakkaille jokaisessa Lushin myymälässä ja se toimii myös oppaana työntekijöille. Säilöntäaineet eivät vahingoita ainoastaan ihmisen terveyttä vaan kemikaalit siirtyvät vesijohtoverkostojen kautta vesistöihin. Lush on erikoistunut itsestään säilyvään kosmetiikkaan ja pyrkii täysin säilöntäaineettomaan tuotevalikoimaan. (Lush 2016, 4.)



Kuvio 5. Lushin Me Uskomme -listaus (mukaillen: Lush 2017)

**Lushin persoonallisuus** on alallaan omalaatuinen. Brändi on kupliva ja värikäs persoona, joka täyttää kaikki aistit. Hullutteleva ja puuhasteleva luonne näkyy niin yrityksen verkkosivuilla kuin myymälässäkkin. Brändi on rohkea, huolehtiva ja vastuuntuntoinen persoona. Arvot ovat vahvasti läsnä ja identiteetin kuuluu näkyä, kuulua, tuoksua ja tuntua. (Soinio 19.4.2017 & Lush Finland Oy, 2017a)

Lushia voi myös maistaa. Sen tuote Lip Scrub on syötäväksikin kelpaavaa huulikuorintamassaa. Koska suurin osa Lushin tuotteista on tehty puhtaista syötäväksikin kelpaavista raaka-aineista kuten hedelmistä ja vihanneksista, niin brändiä on mahdollista kuvitella myös makuaistin kautta. Soinio (19.4.2017) arvelee, että makuna Lush olisi makeanma-

kuinen ja hulluttelevan makuinen Bubble Gum. Ne muut ovat jotenkin vakavamman makuisia. Soinio (19.4.2017) sanoo: ”Vaikka halutaan tehdä mahdollisimman luonnollisilla raaka-aineilla, mitä Bubble Gum:ssa ei makunsa puolesta ole. Ne ovat synteettistä purkakamakua. Silti näkisin, että se kuvaa mielikuvaa Lushista”. Lushin arvoja ja filosofiaa kuvailisi parhaiten Honey –maku. Toisaalta hunaja on raaka-aineena monivaikutteinen asia. Sitä käytetään paljon, se on säilöntäaineeton ja luonnollinen sekä se tekee hyvää iholle. Vaikka Lushin käyttämä hunaja on tuotettu mahdollisimman eettisesti, niin se on eläinperäistä. Dilemma piilee siis siinä, että samaan aikaan yritys pyrkii tuottamaan mahdollisimman vegaanista. (Soinio 19.4.2017.)

Lush esiintyy eri aisteille vahvasti. Näön osalta Lush näyttäytyy väreinä, sillä se uskoo värien vaikuttavan tunteisiin. Tarkoituksena on tuottaa värien avulla aromaterapian sijasta väriterapiaa. Myymälöissä on seinillä, tuotteiden kansissa ja hintalapuissa ”Lush-käsialalla” kirjoitettuja tekstejä. Suomessa käsialan hallitsevat vain muutama työntekijä ja he ovatkin vastuussa vaihtuvien seinätekstien kirjoittamisesta. Myymälöiden avauksessa oli paikalla kansainvälisen myymälän avaamiseen erikoistuneen tiimin Lush-käsialan kirjoittaja. Digitaaliselle materiaalille on luotu käsialaa mukaileva fontti. (Soinio 19.4.2017.)



Kuva 4. Lushin värikkäitä pakkauksettomia tuotteita (Lush Finland Oy, 2017a)

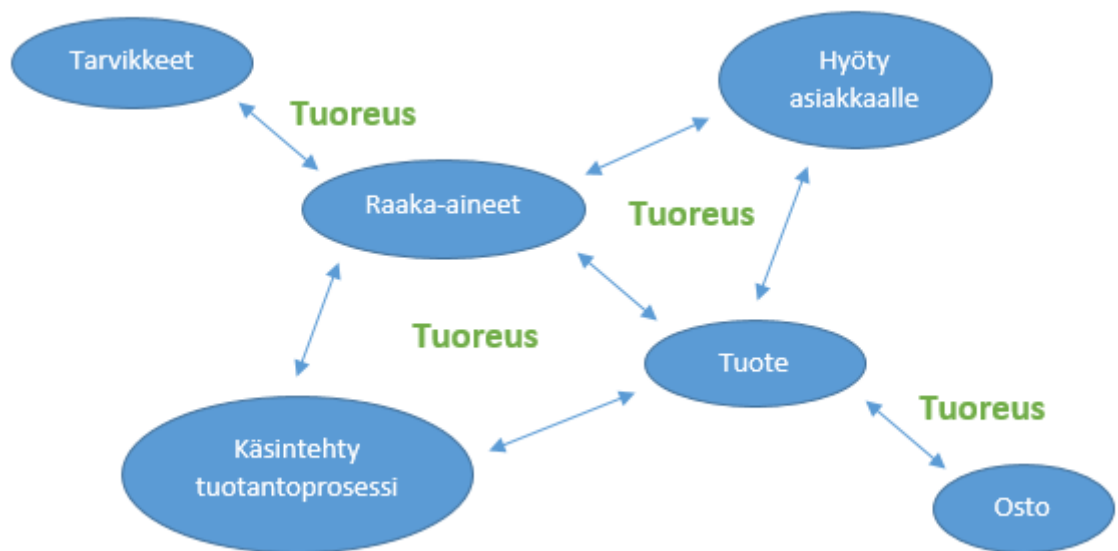
Kuuloaisti ilmenee asiakaskonsultaatioissa. Asiakkaan tarpeita kartoitetaan kysymyksillä, heitä kuunnellaan ja pyritään yhteiseen keskusteluun. Myymälöissä saa soittaa työntekijöiden valitsemaa musiikkia, kunhan se on mielialaa nostattavaa ja sopii Lushille. Joistain

tuotteista kuuluu ääniä. Esimerkiksi kylpytuotteet saattavat sihistä kupliessaan ja hajotesaan veteen sekä joihinkin on lisätty paukkukarkkia. (Soinio 19.4.2017.)

Tunto on Lushille tärkein aisti ja myymälöissä pyritään demonstroimaan mahdollisimman paljon tuotteita. Tavoitteena on luoda tuntokokemus. Kaikkiin tuotteisiin saa koskea ja kaikkea voi kokeilla. Tuotteiden toimivuus on osoitettava jo paikan päällä mahdollisimman vakuuttavasti. Asiakaspalvelijoiden tehtävänä on saada asiakkaat kokeilemaan monipuolisesti tuoteskaalaa. (Soinio 19.4.2017.)

Myymälöissä on vahva ominaisuus, josta on myös tehty parfyymi nimeltään 29 High Street. Se on sekoitus kaikkea ja se tuoksuu Lushilta. Uniikki tuote on myytävänä vain ensimmäisessä Englannin myymälässä. Lushin tuoksumailmalla on aromaterapeuttinen tarkoitus. Yksilöllisesti tuotteet tuoksuvat hillitymmen ja kotona asiakkaat saavatkin nauttia rauhallisemmista yksittäisistä tuoksuista. (Soinio 19.4.2017.)

**Lushin bränditarinaa** ei ole tuotu esille yrityksen brändiohjeistuksissa muuten kuin alla olevan kuvion avulla. On selvää, että se muodostuu vahvasti sen perimästä ja historiasta. Ehdoton osa tarinaa on kuitenkin läpinäkyvä toiminta, jonka tarkoituksena on tuottaa tuotteita käsintehtyjä tuotteita. Tuotantoprosessin tarkoituksena on tuottaa hyötyä asiakkaalle. (Lush 2015.)



Kuvio 6. Lushin bränditarina kuvion avulla (mukaillen: Lush 2015)

**Työntekijöiden käsitystä brändi-identiteetistä** edustaa PR-vastaava Sanni Soinio. Hänen mukaansa mainostuksen puute ja pakkausselosteiden ohjeettomuus ovat asioita, jotka jäävät asiakaspalvelijoiden vastuulle. Jokaiselle asiakkaalle pyritään tekemään henkilökohtainen konsultaatio. Lushin identiteetti näkyykin vahvasti sen työntekijöidensä kaut-

ta. Osa brändi-identiteettiä on puuhastelu, joka tulee esille myymälöissä työntekijöiden toiminnassa. Työntekijöiden tulee olla persoonallisia Lush-henkisiä ihmisiä, jonka lisäksi perehdytetään tietynlainen puhetyyli ja kehonkieli. (Soinio, 19.4.2017.)

**Lushin viestintä myymälöissä** on tarkasti ohjeistettua brändiohjeistuksessa More Of / Less Of Brand Vision (Lush 2015). Tarkoituksena on auttaa myyjiä keskustelemaan oikein asiakkaiden kanssa. Perehdytysoppaanakin toimiva ohjeistus korostaa itsevarmaa asiantuntemusta, joka ei saa välittyä rehvastelevana saarnaamisena. Tulee olla ylpeä siitä mitä Lush tekee ja pitää keskittyminen asiakkaissa. Humoristisuus ja hauskuus saa olla esillä, kunhan se ei ole liian höpsöä. (Lush 2015.)

Lushilaiset eivät kerro miten pitää olla, vaan johtavat esimerkillään. Tarkoituksena on näyttää asiakkaille mitä ja miten Lush tekee asiat ja luoda keskustelua. Ei ole siis päämääränä tuputtaa esimerkiksi eläinkokeettomuutta vaan tuoda esille mahdollisuuden osallistua taisteluun ostamalla tuotteita. Lushin arvot tulee tuoda esille sen toiminnan kautta. (Lush 2015.)

Lushilla ei keskustella menneisyydestä vaan tästä hetkestä. Takaisin juurille tulee sen sijaan mennä kertomalla tuottajista ja yhteistyöstä heidän kanssaan. Avoimuuteen korostetaan tässäkin osa-alueessa. (Lush 2015.)

Innovatiivisuutta tulee tuoda esille raaka-ainelähtöisesti eikä keksijälähtöisesti. Sen sijaan käsintehtyä prosessia tulee korostaa. Raaka-aineet kertovat Lushin tarinaa ja kokeilemalla tuotteita saa aidon kosketuspinnan niiden tehokkuuteen. Vaikutuksia kuvataan omien kokemuksien kautta sen sijaan, että kerrottaisiin lista ominaisuuksista. Historiallisiin myynteihin ei tule takertua vaan tuotekehittelijät tulee esitellä pääkokkeina, jotka valmistavat tuotteita innovoiden. (Lush 2015.)

**Lushin markkinointiviestintästrategia** on esitelty yrityksen ohjekirjassa Social Publishing Toolkit (Lush Digital 2014). 40 sivuinen digitaalinen globaali ohje on tarkoitettu kaikille viestintää toteuttaville. Se on suunniteltu apuvälineeksi ja inspiraatioksi etenkin niille työntekijöille, jotka vastaavat myymälöidensä viestinnän kanavista. Kanaviksi luetellaan muun muassa sosiaalisen median kanavat: Twitter, Instagram ja Facebook. Aiheina ovat sosiaalisen julkaisemisen taustat, julkaistavien tarinoiden laukaisijat, mitä ei tule viestiä, milloin tulee käyttää globaaleja tai paikallisia kanavia, jokaisen myymälän viestinnän kanavan rooli sekä paras käytäntö kullekin kanavalle. (Lush Digital 2014, 2.)



Sosiaaliset kanavat jaetaan kolmeen ryhmään:

1. Globaalit kanavat
2. Paikalliset kanavat
3. Ihmisten kanavat

Globaalit kanavat ovat kasvoina koko Lushille ja niissä julkaistaan Lush-uutisia sekä näkökulmia Lush-elämästä. Paikalliset kanavat toimivat ikkuinoina käytännön liiketoimintaan ja tarinat ovat reaaliaikaisia tietystä lokaatiosta. Ihmisten kanavat käyttävät oikeita ihmisiä Lushin suokappaleina. He kannattavat Lushin tarinoita aidolla äänellään, vaikka ovatkin enemmän mielipiteellisiä. (Lush Digital 2014, 5.)

Paikallisille kanaville on selkeät ohjeet niiden perustamiseksi sekä niiden hallinnoimiseksi. Hyväksytyt kanavat ovat Facebook, Twitter ja Instagram ja niihin luodaan brändin johdonmukaisuuden vuoksi nimimerkit vain ennalta määritellyillä nimillä. (Lush Digital 2014, 7.)

Lushin tarinaa tulee julkaista kolmivaiheisen prosessin avulla:

1. Mitä myymälässä tapahtuu?
2. Miksi se on Lush-tarina?
3. Miten se muutetaan sosiaaliseksi sisällöksi?

Myymälän tapahtuma-aiheiksi luetellaan seuraavat: kuorman saapuminen, ihmiset, prosessit, persoonallisuus, tapahtumat, kampanjat, bloggaajat ja media sekä yhteiskunta. Aiheen löydyttyä tulee naamioda se tarinaksi valitsemalla yksi yhdeksästä eri avaintarinaehdotuksesta. Esimerkiksi tarinan voisi luoda valitsemalla avuksi yhden osa-alueen Lushin filosofiasta. (Lush Digital 2014, 9-12.)

Viimeisessä prosessin vaiheessa tarina muutetaan sosiaaliseksi sisällöksi selkeiden ohjeiden avulla. Ohjekirjassa sivulla 13 on esitelty viisi erilaista kuvaustapaa, joita tulee noudattaa brändin yhdenmukaisuuden säilymiseksi. Seuraavaksi tulee muotoilla sopiva teksti, jonka tulee olla ystävällinen, kevytmielinen, leikkisä, informatiivinen ja intohimoinen. Viestintää harjoittavalle annetaan myös vapaus olla luova ja leikkisä kielen kanssa muun muassa sanaleikkien avulla. Lopuksi apuna on esimerkkejä julkaisukokonaisuuksista. (Lush Digital 2014, 14-16.)

Ohjekirjassa kehoitetaan jakamaan ja uudelleen julkaisemaan muiden kanavien sisältöä. Paikalliset kanavat voivat siis julkaista ihmisten ja globaalien kanavien sisältöä ja päinvastoin. Jakamalla voidaan saavuttaa suurempia lukijamääriä muissakin kanavissa, sitouttaa yleisöä entisestään, esitellä sisältöä useissa sosiaalisen median profiileissa sekä luoda



yhtenäinen ääni kaikissa kanavissa. Ohjekirjassa on esitelty vielä erikseen ohjeistus sisäl-  
lön jakamisesta oikein. (Lush Digital 2014, 17.)

Ohjeessa käsitellään tarkemmin, kuinka yhteisöä tulisi osallistuttaa sosiaalisen median  
kanavissa. Noin puolet ohjekirjan sisällöstä pureutuu kunkin sosiaalisen median kanavan  
toimintaohjeisiin Lushin tapojen mukaisesti. Viimeisenä on tarkat ohjeet kilpailuiden järjes-  
tämiseksi. (Lush Digital 2014, 22-39.)

**Lushin kosmetiikka- ihonhoitoalan tuoteskaala** on laaja. Perusvalikoimaan kuuluvat  
monet tuotekategoriat kuten vartalon-, hiusten- ja kasvojenhoito. Vähemmän hallitsevia  
kategorioita ovat meikit ja tuoksut. Lush on rakentanut tuotteistaan myös valmiita lahjapa-  
ketteja ja se myy lahjakortteja. Lush uusii valikoimaansa laajasti kausittain sekä poistaa  
myös tuotteita perusvalikoimastaan. Ajankohtaiset tuotteet ovat sekä paikallisten että glo-  
baalien ajankohtien tuotteita. Osa tuotteista on myynnissä vain verkkokaupassa. Tuotteet  
ovat vahvin osa Lushin brändi-identiteettiä, joka näkyy leikkisissä, värikkäissä ja innovatii-  
visissa ulkomuodoissa. (Lush Finland Oy, 2017a.)

Ajankohtaista	Vartalo	Kasvot	Hiukset	Lahjat
Halloween	Kylpy »	Kasvojen puhdistus	Shampoot	Suihkulahjat
Joulu	Suihku »	Kasvovedet	Kiinteät shampoopalat	Kylpylahjat
Joululahjat	Vartalo-voiteet	Kasvo-voiteet	Hoitoaineet	Kangaskäärinät
Uudet tuotteet	Kädet	Naamiot	Hiusnaamiot	Lahjakortit
Myynnissä vain verkossa	Jalat	Jellykasvonaamiot	Hiusten muotoilu	Kirjat
Aurinkotuotteet	Hierontapalat	Hampaat	Hiusvärit	Parfyymilahjat
Poistumassa	Sheivaus	Suuvvedet		CD-levyt
	Deodorantit	Huulet		
	Saippuat	Sheivaus		
	Vartalopuuterit			
Meikit	Tuoksut			
Silmänrajaus ja ripsiväri	Parfyymit			
Väri-voiteet ja puuterit	Vartalosuihkeet			
Luomivärit				
Huulipunat				

Kuva 5. Näkymä tuotekategorioista Lushin internetsivulla (Lush Finland Oy, 2017a)

Lush julkaisee yli satasivuisen tuotekataloginsa kahdesti vuodessa. Katalogia on nimel-  
tään Lush Times ja asiakkaat saavat sen aina myymälästä tai tilaamalla sen verkkokau-  
pasta. (Lush Finland Oy, 2017g.)

**Brändi-identiteetin SWOT** selviää Soinion (19.4.2017) haastattelussa, jossa hän kuvaa  
brändin vahvuuksiksi toiminnan läpinäkyvyyttä sekä tuotteiden tehokkuutta ja puhtautta.  
Ehdoton vahvuus on myös yrityksen arvot, jotka pyrkivät parantamaan maailmaa.

Heikkoudet löytyvät pääasiassa myymälöiden sijainnista, sillä ne ovat vain paikallisesti Helsingissä. Sen takia tunnettuus on heikompaa pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Hän luettelee heikkoudeksi myös laajan sanoman läpiviemisen haasteet. ” Brändin takana on niin paljon asioita, eikä pelkästään se tuote mitä halutaan myydä”, Soinio sanoo.

Soinio kertoo, että brändillä on mahdollisuuksia moneen. Selkeimpinä ovat tietysti yrityksen ja tunnettuuden kasvattaminen. Pyrkimyksenä on myös kasvattaa kuluttajien tietoisuutta kosmetiikasta ja raaka-aineista.

Brändi-identiteettiä uhkaavat tekijät ovat hyvin vakavia. Yrityksen arvomaailmaan kuuluu eläinkokeettomuus, mutta esimerkiksi lainsäädäntö voi muuttua, jolloin yritys olisi pakotettu tekemään eläinkokeita täysin omaa arvomaailmaansa vastaan. Lisäksi Soinio mainitsee uusien tutkimustulosten julkaisut mahdollisena uhkana.

Soinio sanoi, että Lushin identiteetti saatetaan väärinymmärtää Suomessa. Niin sanottu ”rikinäinen puhelin” –efekti on olemassa oleva uhka. Soinio sanoo: ” Esimerkiksi kun halutaan tuoda esille, että ihan kaikki on tervetulleita, ihan mihin tahansa katsomatta, niin meidät koetaan homofanaatikkoina.” Lush korostaa käyttävänsä viestinnässään mahdollisimman paljon tuoreita luonnollisia raaka-aineita. Soinio uskoo sen johtavan siihen, että ihmiset mieltävät Lushin tuotteiden olevan täysin luonnonkosmetiikkaa ja näin ollen yrityksen koetaan harrastavan viherpesua. Kuluttajien käsitys tulee ilmi myymälöissä asiakaspalvelijoille. Väitettä pyritäänkin aktiivisesti korjaamaan keskustelun lomassa.

**Brändin asemointi** määritellään yrityksen More Of / Less Of Brand Vision (2015) brändiohjeistuksessa. Asemointi on kuvattu vertaamatta kilpailijoihin ja toisaalta korostaen brändin ainutlaatuisia ominaisuuksia. Yritys kuvailee tekevänsä värikkäitä ja hauskoja tuotteita, jotka rohkaisevat kaikkia olemaan leikkisästi luovia, kuten hekin ovat. Lush uskoo itsevarmana, että tuotteet ovat tehokkaita, koska ne ovat käsintehtyjä korkealaatuisimmista tuoreista raaka-aineista. Yritys on täynnä optimistista energiaa, joka kumpuaa avoimesta, kaiken kattavasta ja kapinallisesta yrityksestä.

Taulukko 2. Lushin brändiohjeistuksen mukainen asemointi (mukaillen: Lush 2015)

	<b>Olemme</b>	<b>Tunneimme</b>	<b>Omaamme</b>
<i>Emotionaalinen hyöty</i>	Leikkisästi luovia	Itsevarmaksi ja tehokkaaksi	Optimistista energiaa
	<b>Keksimme</b>	<b>Tuotteemme ovat</b>	<b>Ovat peräisin</b>
<i>Syitä uskoa</i>	Hauskoja värikkäitä tuotteita	Käsintehtyjä tuoreista raaka-aineista	Avoimesta, kaiken kattavasta ja kapinallisesta yrityksestä

Soinion haastattelun (19.4.2017) avulla selviää yrityksen kilpailuedut. Kilpailijoihin verrattuna Lush on erilainen, sillä sen perustajat ovat edelleen samat kuin perustaessa ja heidän tavoitteena on ollut kehittää ja valmistaa toimivia tuotteita. Etuina pidetään myös työntekijöitä, henkilökohtaista asiakaspalvelua, tuotetietoutta sekä raaka-aineita ja niiden alkuperää. Lisäksi yrityksen markkinointistrategia poikkeaa täysin kilpailijoista. Mainostamiseen ei käytetä lainkaan rahaa vaan yritys on ainoastaan aktiivinen sen omilla sosiaalisen median kanavilla. Strategia eroaa myös sillä, että pakkausmuotoilu on hyvin yksinkertaista ja riisuttua. Sen sijaan brändiin kuuluu panostus henkilökohtaiseen asiakaspalveluun myymälöissä. Kilpailijoihin Suomen yksikkö kokee The Body Shopin sekä Loccitanen. Kilpailijoiksi lukeutuisivat normaalisti koko kosmetiikka-alan yritykset, mutta varsinaisesti suoria kilpailijoita on vain muutama. (Soinio, 19.4.2017)

**Asiakaskunnakseen** Lush määrittelee kaikki, joilla on iho. Luonnollisista raaka-aineista tehdyt tuotteet ovat erinomaisia myös hankalille ihotyypeille, joten on vain harvoja, jotka eivät voisi käyttää Lushin tuotteita. Kohderyhmää ovat etenkin 13-35 -vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset. Paketointia myöten tuotteistetut lahjapakkaukset käyvät ikään ja sukupuoleen katsomatta. Yritys on varma siitä, että jokaiselle kuluttajalle löytyisi jotakin. Henkilökohtainen lähestymistapa tuotteita suositeltaessa onkin Lushin vahvuus. (Soinio, 19.4.2017)

Kauppalehden artikkelista ”Yksilöllinen kosmetiikka yleistyy” (Tammilehto 14.12.2016, 8) selviää, että kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tuotteiden sisällöstä. On tärkeää, että tuotteita on turvallista käyttää. Yksilöllisiä tarpeita pyritään kosmetiikka-alalla selvittämään ja asiakkaat haluavat entistä enemmän henkilökohtaisiin tarpeisiin sopivia tuotteita. (Tammilehto 14.12.2016, 8)

### 3.4 Tutkimuksen teoria

Tutkimuksen tyypit ovat jaoteltavissa empiirisiin sekä teoreettisiin tutkimuksiin. Empiiriset tutkimukset ovat soveltavia tutkimuksia, joissa tiedon etsintä on itsenäistä ja omaperäistä. Pyrkimyksenä on käytännön tavoitteet ja painottuminen on perustutkimuksen tuloksissa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.) Empiirisen tutkimuksen perustana on teoreettisen tutkimuksen avulla kehitetyt menetelmät. Tavoitteena on vastata kysymyksiin, jotka ovat johdettu tutkimusongelmasta. Tyypillisesti kysymyksen muodossa oleva asia jota pohditaan ja johon tavoitteena on löytää ratkaisu tutkimuksen avulla, on tutkimusongelma. Tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma määrittelevät pääasiassa tutkimusmenetelmän.

Menetelmän valinta saattaa olla vaikea eikä vain yksi ole välttämättä ainoa oikea. (Heikkilä 2008, 13-14.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jaotella kvalitatiivisiin sekä kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiiviset tutkimukset ovat tyypillisesti tutkimusaineistoltaan suppeita ja niitä mitataan laadullisilla muuttujilla, joissa etsitään vastausta kysymyksiin ”miten?”, ”miksi?” ja ”millainen?”. Kvantitatiivisten eli määrällisten tutkimusten tutkimusaineistot ovat tyypillisesti suuria ja kysymyksiä ovat vastaavasti ”missä?”, ”mikä?”, ”kuinka paljon?” ja ”kuinka usein?”. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20-21.) Tyypillisiin kvantitatiivisten tutkimusten aineistonkeruumenetelmiin kuuluvat lomakekyselyt, www-kyselyt, systemaattinen havainnointi, strukturoidut haastattelut sekä kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2008, 13.) Kvantitatiivisia tutkimuksia saatetaan kutsua tilastollisiksi tutkimuksiksi. Kyselylomakkeissa on tyypillisesti valmiit vastausvaihtoehdot ja tuloksia esitetään kuvaajien ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

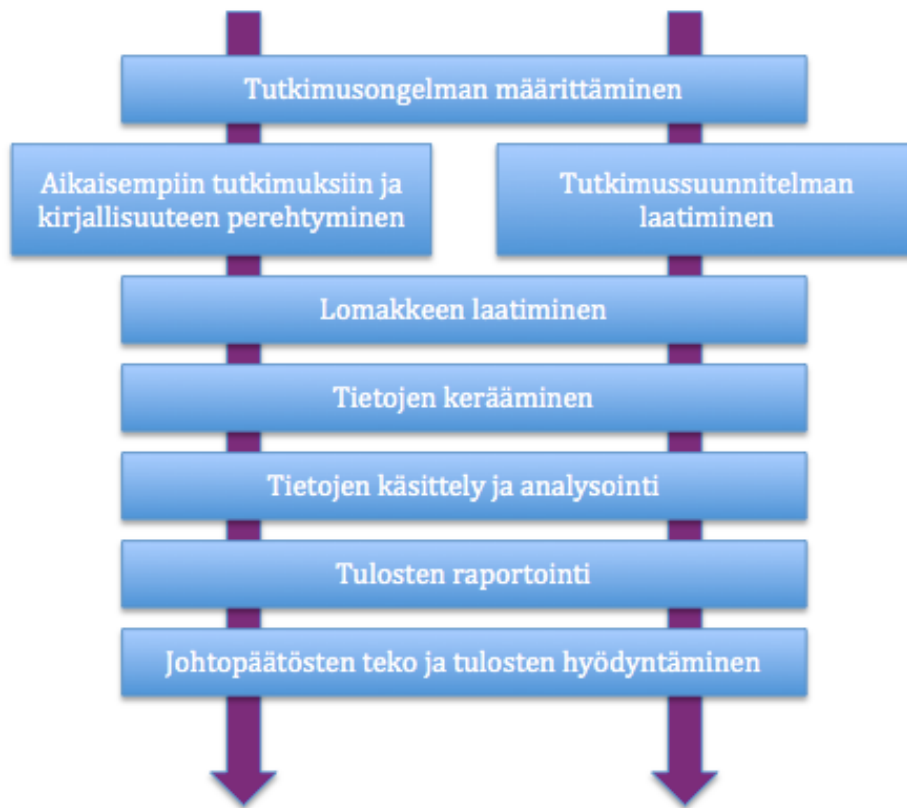
Deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus on empiiristen tutkimusten muoto, joka vastaa kysymyksiin ”kuka?”, ”mikä?”, ”missä?”, ”milloin?”, ja ”millainen?”. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa vaatimuksena on laaja aineisto, jotta tuloksia voidaan pitää yleistettävänä, luotettavana ja tarkkoina. (Heikkilä 2008, 14.)

Internetin käytön kasvu on johtanut siihen, että myös tutkimustietoa on alettu keräämään verkossa. Yleistyminen johtuu myös matalien kustannusten lisäksi kyselyiden tekemiseen ja analysointiin tarkoitettujen ohjelmien käyttämisen helppoudesta. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 68.) Www-kysely eli internetkysely soveltuu sellaisten tutkimusten toteuttamiseen, joissa perusjoukolla on mahdollisuus internetin käyttöön. Suuressa osassa tutkimuksen onnistumista on tekninen toteutus. (Heikkilä 2008, 18.) Verkkokyselylomakkeita voi rakentaa verkkopalveluiden, kuten Webropolin avulla (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 369).

Otoksella tarkoitetaan tiettyjen kriteerien täyttävää perusjoukon osaa. Otos on siis pienoisokoinen perusjoukko. Otantatutkimus etenee tietyin vaihein. Kokonaistutkimukseen eli koko perusjoukon tarkasteluun, menee enemmän aikaa ja kustannuksia kuin otantatutkimukseen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29-30.)

Tutkimusaineisto voi olla primaarista tai sekundaarista. Primaarinen aineisto kerätään vain tutkimusta varten, kun taas sekundaarinen on muuta tarkoitusta varten hankittua. (Heikkilä 2008, 14.)

Eri vaiheet tutkimuksessa ovat kokonaisuudessaan tutkimusprosessi. Ensimmäisessä vaiheessa toteutetaan suunnitelma. Tutkimusongelma määritellään yksityiskohtaisesti. Lisäksi tutustutaan vastaaviin tutkimuksiin sekä teorian tietoon. On tärkeää, että määritellään tavoitteet selkeästi. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18.)



Kuvio 7. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen: Heikkilä 2008, 25)

### 3.5 Tutkimuksen menetelmän ja aineiston kuvaus

Tämä tutkimus on luonteeltaan empiirinen. Tutkimustyyppiltään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimus valittiin numeerisen tiedon takia. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin www-kyselyä eli internetkyselyä. Lushin asiakaskunnan ikäjakautaman koettiin olevan laajalti kosketuksissa digitaalisiin välineisiin.

Lomake toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla ja sen linkki julkaistiin saatetekstin kanssa sosiaalisen median kanavallani. Webropol-ohjelma toimii hyvin myös mobiilialustalla ja tällöin kannustaa käyttömukavuudellaan kohderyhmää vastaamaan kyselyyn. Aineiston analysoinninkin kannalta ohjelman käyttäminen on perusteltu valinta. Aineiston analysoinnin työkaluina käytettiin Excel- sekä SPSS-ohjelmia.

Kyselylomaketta laatiessa otettiin huomioon teoriatiedon lisäksi myös Lushin identiteetin määrittely. Tutkimus on viitekehyksen mukainen. Otantatutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki suomalaiset ja tutkimusaineisto oli primaarista.

### **3.6 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselyn kysymykset muodostuivat toimeksiantajan toivomukset huomioiden. Kysymykset tehtiin viitekehyksen mukaisesti ja alaongelmiin vastaten. Tutkimussuunnitelma seurasi johdonmukaisesti Heikkilän kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheita (Kuvio 11).

Kyselylomake (liite 2) jakautui kolmeen osa-alueeseen, joista ensimmäinen oli ”Perustiedot”. Perustiedoissa vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Sen avulla haluttiin tietää, minkälaisia vastaajat olivat. Kahden pääosion kysymyksiä ei voitu teknisistä syistä kysyä järjestyksessä, joten kysymykset voidaan jakaa haluttuihin osioihin jälkikäteen.

Toisen osa-alueen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien kokemusta Lushin brändi-imagosta. Kysymykset olivat pääosin valinta tai monivalintakysymyksiä ja osa-alue päättyi kysymykseen, jossa mielipidevääntämiä tuli arvioida asteikolla 1-4.

Valintakysymyksissä selvitettiin brändin tunnettuutta ja ohjattiin vastaajat kyselyn eri puolille kokemustasojensa mukaan. Toisen osion asteikkovääntämissä brändin tuli olla entuudestaan tuttu, jotta vastaajat pääsivät vastaamaan kaikkiin kysymyksiin osiossa.

Kolmantena osa-alueena oli brändi-identiteetin välittyminen myymälöissä. Mikäli vastaajat vastasivat vierailleensa myymälöissä, he pääsivät vastaamaan kolmannen osion mielipidevääntämiin.

Kaikki vastaajat pääsivät osallistumaan kyselyn päätyttyä 100 euron arvoisen Lushin tuotepaketin arvontaan. Osallistuminen ei ollut pakollista.

Kysymykset tarkastutettiin opinnäytetyön ohjaajalla ja koehenkilöt testasivat kyselyn. Valmis kysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja vastausaikaa oli 12 tuntia. Tutkimuksen perusjoukko oli kaikki suomalaiset ja otokseksi valikoitui kaikki Facebook-kontaktini sekä epävirallisen Haaga-Helian opiskelijaryhmän jäsenet. Vastauksia saatiin 143, joista 113 osallistuivat arvontaan.

### **3.7 Käytännön toteutus**

Tutkimuksen toteutus alkoi kevästä 2017 viitekehyksen ja tutkimusongelmien luomisesta sekä taustatyön toimittamisesta. Syksyllä 2017 alkoi tutkimuksen konkreettinen toteuttaminen tutkimustyön ohjaajien avustuksella työpajassa Pasilan toimipisteessä.

Kyselylomakkeen raakaversio rakennettiin tekstitiedostona Microsoft Wordille, jotta muutoksia oli vielä helppo toteuttaa. Muokkauksia tehtiin ensimmäisestä versiosta useita, mutta runko ja kysymykset pysyivät pääosin samana alusta loppuun. Opinnäytetyön- ja tutkimustyönohjaajat tarkistivat ja hyväksyivät kyselyn ennen sen toteuttamista Webropolissa.

Kysely luotiin Webpoliin ja huomattiin vielä viimeiset muutoksen tarpeet. Kyselyn sisältö vaati ohjaamista seuraaviin kysymyksiin edellisten vastausten perusteella, joten kysymysten järjestystä jouduttiin muokkaamaan paljonkin. Tekninen toteutus onnistui, mutta rakenne ei pysynyt alkuperäisen suunnitelman mukaisena.

Kysymyksiin vastaaminen asetettiin pakolliseksi kaikissa kohdissa paitsi mielipideväittämissä. Väittämissä ei tarjottu neutraalia vastausvaihtoehtoa, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman merkittäviä. Toisaalta vaihtoehdon puuttuminen tuli korvata, niin, että halutessaan vastaaja sai jättää vastaamatta.

Vastaaminen kesti noin 1-5 minuuttia. Aikaa meni pidempään mitä enemmän vastaaja tiesi aiheesta, jolloin hän ohjautui vastaamaan useampiin kysymyksiin. Budjetin niukkuuden vuoksi oli valittava ilmainen kanava eikä toimeksiantajayritys antanut lupaa julkaista omilla sosiaalisen median kanavillaan tai internetsivuillaan. Kyselykutsu jaettiin 31.10.2017 omalla sosiaalisen median kanavallani Facebookissa sekä Haaga-Helian epävirallisilla opiskelijoiden Facebook –ryhmässä 12 tunnin ajaksi ja tavoitteena oli 50-100 vastausta. Vastauksia saatiin 143 kappaletta.

### **3.8 Aineisto ja käytetyt analyysit**

Kattavan otoksen aineistoa lähdettiin analysoimaan toteuttamalla Webropolin oma raportti. Lisäksi aineisto siirrettiin Exceliin, josta se ohjattiin edelleen SPSS-ohjelmistoon, joka on tarkoitettu numeroaineistojen analysoimiseen. Ohjelman avulla pystyttiin luomaan tulosten analysoinnin avuksi taulukoita ja testejä.

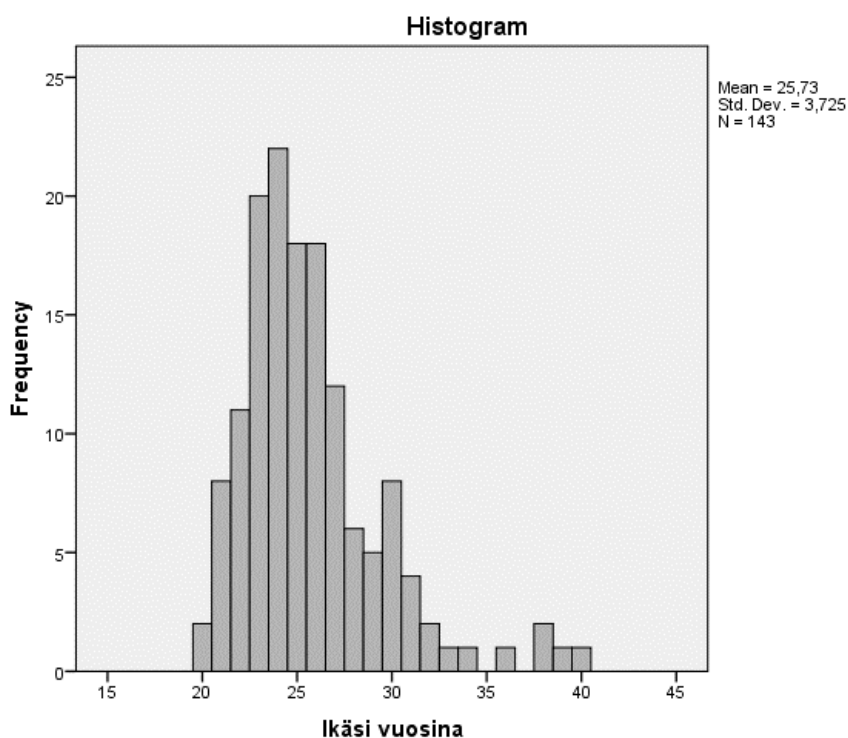
Ristiintaulukoinnilla tutkittiin ja khiin neliötestillä tarkistettiin mahdollisia tilastollisia hypoteeseja. Tilastollista merkitsevyyttä ei löytynyt.

## 4 Tulokset

Tutkimustulokset esitetään tässä pääluvussa alaongelmien aiheiden mukaan. Ensimmäisenä käydään läpi perustiedot, toisena kuluttajien kokemus brändi-imagosta sekä kolmantena asiakkaiden kokemukset brändi-identiteetin välittymisestä myymälöissä.

### 4.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyssä kysyttiin vastaajien (n= 143) sukupuolta, joista 89 % oli naisia. Seuraavaksi kysyttiin vastaajien ikää. Nuorin vastaajista oli 20 ja vanhin 40 vuotta. Keskiarvo oli 26 vuotta.



Kuvio 8. Vastaajien ikä vuosina (n= 143)

Perustiedoissa viimeiseksi kysyttiin vastaajien (n= 143) asuinpaikkakuntaa. Suurin osa vastaajista (63 %) asui Helsingissä. 15,7 % vastaajista asui Espoossa, 7,7 % Vantaalla ja 14 % muualla.

### 4.2 Kuluttajien kokemus brändi-imagosta

Kyselyn toisessa osassa selvitettiin kuluttajien kokemusta brändi-imagosta. Neljäntenä vastaajilta kysyttiin, olivatko he kuulleet kosmetiikka-alan yrityksestä Lush? Mikäli vastaaja valitsi "Ei" -vaihtoehdon, hänen kyselyn polku ohjautui linkityksen avulla viimeiseen ky-



symykseen ” Kiitos osallistumisestasi kyselyyn! Haluatko osallistua arvontaan?”, jonka jälkeen kysely päättyi. 93 % vastaajista (n= 143) oli kuullut yrityksestä.

Vastaajilta (n= 133) kysyttiin: ”Onko jokin seuraavista Lushin logoista sinulle tuttu?” 94,7 % vastasi ”Kyllä”. 70,7 % vastaajista (n= 143) ”Kyllä” kysymykseen: ”Oletko käyttänyt Lushin tuotteita?”.

Kyselyssä kysyttiin: ”Oletko ostanut Lushin tuotteita?”. Vastaajista (n= 133) yli puolet (55,6 %) oli ostanut tuotteita myymälästä ja 3 % nettikaupasta. 43,6 % ei ollut ostanut Lushin tuotteita. Kysymykseen asetettiin kolmannen vastausvaihtoehdon ”En ole ostanut Lushin tuotteita” kohdalle lukitus. Webropolissa toiminto toimii niin, että vastaaja, joka valitsee kolmannen vaihtoehdon, ei voi valita muita samanaikaisesti. Lisäksi molemmat vastausvaihtoehdot ”Myymälästä” ja ”Nettikaupasta” pystyi valitsemaan, mikäli viimeinen vaihtoehto ei ollut valittuna.

85,7 % (n= 133) vastasi käyneensä myymälässä. Vastaajat jotka vastasivat kysymykseen ”Ei”, ohjautuivat vastaamaan seuraavaksi kysymykseen ”Käsitykseni Lushin brändistä”. ”Kyllä” vastanneilla kysely jatkui kysymyksillä: ”Missä myymälä tai myymälät sijaitsivat?” ja ”Kokemuksesi myymälöissä”.

Myymälöissä vierailleista melkein kaikki vastasi (n= 114) käyneensä Lushin myymälässä Suomessa ja lähes puolet oli käynyt myymälässä ulkomailla. Kysymyksen vastausvaihtoehtoja ”Suomessa” ja ”Ulkomailla”, sai valita yhden tai molemmat vastausvaihtoehdot.

Kysymykseen: ”Vierailletko myymälöissä säännöllisesti?” (n= 114), 78,9 % vastasi ”Ei”.

Vastaajien käsitystä Lushin brändistä selvitettiin eri väittämien avulla. Vastaukset (n= 131) olivat vapaaehtoisia ja vastausvaihtoehtoina olivat arvot yhdestä neljään. Selitteenä käytettiin seuraavaa: ”Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 - 4. (1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä)”. Vastauksia saatiin 114-130 per väittämä.

Taulukko 3. Vastaajien käsitys Lushin brändistä (n= 131)

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Brändi on tuttu	2,31%	6,15%	30%	61,54%	130	3,51
Brändi on trendikäs	1,55%	10,08%	41,09%	47,29%	129	3,34
Tuotteilla on hyvä hintalaatusuhde	3,23%	24,19%	54,84%	17,74%	124	2,87
Tuotteet ovat tehokkaita	2,44%	21,14%	58,54%	17,89%	123	2,92
Käytän tuotteita säännöllisesti	57,14%	19,05%	9,52%	14,29%	126	1,81
Käytän Lushin tuotteita, koska ne ovat käsintehtyjä	28,69%	26,23%	37,7%	7,38%	122	2,24
Käytän vain tuotteita jotka ovat säilöntäaineettomia	46,34%	32,52%	15,45%	5,69%	123	1,8
Mielestäni Lushin tuotteet ovat luonnonkosmetiikkaa	14,29%	19,84%	48,41%	17,46%	126	2,69
Käytän ainoastaan eläimillä testaamattomia tuotteita	32,52%	17,89%	28,46%	21,14%	123	2,38
Tiedän yrityksen hyväntekeväisyystoiminnasta	52,76%	20,47%	15,75%	11,02%	127	1,85
Yritys toimii vastuullisesti	5,65%	14,52%	52,42%	27,42%	124	3,02
Koen Lushin homofanaattiseksi brändiksi	57,02%	26,32%	11,4%	5,26%	114	1,65
Lushin brändi sopii arvomaailmaani	7,32%	11,38%	53,66%	27,64%	123	3,02
Seuraan Lushin sosiaalisen median kanavia	79,07%	8,53%	6,98%	5,43%	129	1,39
<b>Yhteensä</b>	<b>27,77%</b>	<b>18,3%</b>	<b>33,16%</b>	<b>20,77%</b>	<b>1743</b>	<b>2,46</b>

Väittämään (n= 130) ”Brändi on tuttu” 61,5 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 129) ”Brändi on trendikäs” vastasi yhteensä 88,4 % ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä”.

Väittämään (n= 124) ”Tuotteilla on hyvä hintalaatusuhde” 54,8 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Väittämään (n= 123) ”tuotteet ovat tehokkaita” 58,5 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Väittämään (n= 126) ”Käytän tuotteita säännöllisesti” 57,1 % vastasi ”eri mieltä”. Väittämään (n= 122)

”Käytän Lushin tuotteita, koska ne ovat käsintehtyjä” 54,9 % vastasi ”jokseenkin eri mieltä” tai ”eri mieltä”, 37,7 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” ja 7,4 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 123) ”Käytän vain tuotteita, jotka ovat säilöntäaineettomia” 78,9 % vastasi ”jokseenkin eri mieltä” tai ”eri mieltä”. Väittämään (n= 126) ”Mielestäni Lushin tuotteet ovat luonnonkosmetiikkaa” 48,4 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”.

Väittämään (n= 123) ”Käytän ainoastaan eläimillä testaamattomia tuotteita” vastausvaihtoehtoja oli vaalittu vastaajien kesken melko tasaisesti. Eniten (32,5 %) oli valittu vastausvaihtoehtoa ”Eri mieltä” ja vähiten (17,9 %) ”jokseenkin eri mieltä”.

Väittämään (n= 127) ”Tiedän yrityksen hyväntekeväisyystoiminnasta” 52,8 % vastasi ”eri mieltä”. Väittämään (n= 124) ”Yritys toimii vastuullisesti” 52,4 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”.

Väittämään (n= 114) ”Koen Lushin homofanaattiseksi brändiksi” saatiin vähiten vastauksia. 57 % vastasi ”eri mieltä”, 26,3 % vastasi ”jokseenkin eri mieltä”, 11,4 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” ja 5,3 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 123) ”Lushin brändi sopii arvomaailmaani” 53,7 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Viimeiseen väittämään (n= 129) ”Seuraan Lushin sosiaalisen median kanavia” 79,1 % vastasi ”eri mieltä”.

Taulukko 4. Vastaajien kokemus Lushista makuna

Jos kuvailisit Lushia maun kautta, niin mikä maku se olisi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hunaja	27	18,9	20,3	20,3
	Minttu	18	12,6	13,5	33,8
	Suklaa	4	2,8	3,0	36,8
	Hattara	59	41,3	44,4	81,2
	Lime	25	17,5	18,8	100,0
	Total	133	93,0	100,0	
Missing	System	10	7,0		
Total		143	100,0		

Vastaajilta kysyttiin ”Jos kuvailisit Lushia maun kautta, niin mikä maku se olisi?”. Vastausvaihtoehdoista eniten vastauksia sai ”Hattara”.

#### 4.3 Brändi-identiteetin välittyminen myymälöissä

Vastaajien kokemuksia Lushin myymälöissä selvitettiin eri väittämien avulla. Vastaukset (n= 112) olivat vapaaehtoisia ja vastausvaihtoehtoina olivat arvot yhdestä neljään. Selitteenä käytettiin seuraavaa: ”Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 - 4. (1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä)”. Vastauksia saatiin 106-111 per väittämä.

Taulukko 5. Vastaajien kokemuksia Lushin myymälöissä (n= 112)

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Minua tervehditään tullessani myymälään	2,73%	2,73%	31,82%	62,73%	110	3,55
Minulle tarjotaan palvelua sitä pyytämättäni	4,5%	2,7%	36,94%	55,86%	111	3,44
Minua palvellaan henkilökohtaisesti ja yksilöllisesti	2,78%	6,48%	39,81%	50,93%	108	3,39
Asiakaspalvelijat ovat miellyttäviä	0%	2,75%	42,2%	55,05%	109	3,52
Tarpeeni kartoitetaan	3,74%	21,5%	38,32%	36,45%	107	3,07
Minulle esitellään tuotteita kädestä pitäen	3,7%	12,04%	29,63%	54,63%	108	3,35
Tuotteet vaikuttavat positiivisella tavalla käsintehdyiltä	1,83%	4,59%	29,36%	64,22%	109	3,56
Myymälän sisustus sopii Lushin brändiin	0%	0,92%	26,61%	72,48%	109	3,72
Pakkausten kierrätettävyys ja yksinkertaisuus miellyttävät minua	0%	3,7%	24,07%	72,22%	108	3,69
Hyväntekeväisyys kampanjat ovat hyvin esillä myymälöissä	6,48%	29,63%	48,15%	15,74%	108	2,73
Pidän myymälöiden ja tuotteiden värikyydestä	1,83%	6,42%	28,44%	63,3%	109	3,53
Myymälöissä on hyvä tunnelma ja ilmapiiri	1,83%	4,59%	41,28%	52,29%	109	3,44
Lushin tuotteet tuntuvat tehokkailta	0,94%	15,09%	53,77%	30,19%	106	3,13
Myymälän tuoksumailma on miellyttävä	23,64%	18,18%	32,73%	25,45%	110	2,6
Yhteensä	3,88%	9,34%	35,9%	50,89%	1521	3,34

Väittämään (n= 110) ”Minua tervehditään tullessani myymälään” 62,7 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 111) ”Minulle tarjotaan palvelua sitä pyytämättäni” 55,9 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 108) ”Minua palvellaan henkilökohtaisesti ja yksilöllisesti” 50,9 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 109) ”Asiakaspalvelijat ovat miellyttäviä” 97,3 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 107) ”Tarpeeni kartoitetaan” 74,8 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä”.

Väittämään (n= 108) ”Minulle esitetään tuotteita kädestä pitäen” 54,6 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 109) ”Tuotteet vaikuttavat positiivisella tavalla käsintehdyiltä” 64,22 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 109) ”Myymälän sisustus sopii Lushin brändiin” 72,5 % vastasi ”samaa mieltä”.

Väittämään (n= 108) ”Pakkausten kierrätettävyys ja yksinkertaisuus miellyttävät minua” 72,2 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (108) ”Hyväntekeväisyyskampanjat ovat hyvin esillä myymälöissä” 48,2 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” ja 29,6 % vastasi ”jokseenkin eri mieltä”. Väittämään (n= 109)

”Pidän myymälöiden ja tuotteiden värikyksestä” 63,3 % vastasi ”samaa mieltä”. Väittämään (n= 109) ”Myymälöissä on hyvä tunnelma ja ilmapiiri” 93,6 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä”.

Väittämään (n= 106) ”Lushin tuotteet tuntuvat tehokkailta” 53,8 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Väittämään (n= 110) ”Myymälän tuoksumailma on miellyttävä” 32,7 %

vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”, 25,5 % vastasi ”samaa mieltä”, 23,6 % vastasi ”eri mieltä” ja 18,2 % vastasi ”jokseenkin eri mieltä”.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuustarkastelu

**Luotettavuus eli reliabiliteetti** määrittelee tulosten tarkkuutta ja sattumanvaraisuutta (Heikkilä 2008, 30). Tutkimuksessa tulee pyrkiä tuottamaan tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia, jolloin tulokset olisivat samanlaisia samantyyillisestä tai kyseisestä aineistosta saatuina (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17).

Tutkimus voidaan määritellä olevan luotettava. Otoksen suuruuden vuoksi on mahdollista todeta, että jos sama tutkimus toteutettaisiin uudestaan, niin tulokset olisivat samankaltaisia.

Vastaukset pyydettiin nimettöminä ja vastaajat pystyivät vastaamaan kyselyyn haluamassaan paikassa ja valitsemallaan laitteella. Rehellisten vastausten saamiseksi asteikolla 1-4 annettuihin väittämiin oli mahdollista jättää vastaamatta. Vastausprosenttia on mahdollista määritellä, sillä ei ole mahdollista määrittää kyselykutsun nähneiden määrää.

Kysely testattiin useammalla koehenkilöllä onnistuneesti ennen lomakkeen julkaisua. Lisäksi lomake hyväksytettiin opinnäytetyönohjaajalla ja tarvittavat muutokset tehtiin ennen tiedonkeruuta.

**Pätevyys eli validiteetti** määrittelee sitä, miten hyvin tutkimuksessa on pystytty mittaamaan sitä mitä piti (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16). Käsitelvaliditeetti eli teoriavaliditeetti on osoitus siitä, että teoriatieto on tutkimuksen kannalta relevanttia. (Hiltunen 2009, 6).

Tutkimuksessa on pystytty mittaamaan haluttua ja sen validiteetti on hyvä. Tutkimus vastaa tavoitteisiin ja alaongelmiin. Kyselylomake on luotu viitekehystä ja toimeksiantajan näkemystä mukaillen. Teoriatieto on pohjautunut tutkimuksen pohjatyön, tutkimuksen toteuttamisen ja tulosten tarkastelun vaatineisiin teemoihin. Lisäksi kyselyn vastaukset siirrettiin tuloksiin sellaisenaan.

**Puolueettomuus eli objektiivisuus** määrittelee tutkijan puolueetonta tutkimustyötä, jonka aikana tahattomia virheitä lukuun ottamatta, tutkimusta koskevat valinnat eivät saa riippua hänen omista vakaumuksistaan (Heikkilä 2008, 31).

**Eettinen tutkimustapa** rajoittaa sitä millaisia tutkimuksia pystytään tekemään. Tutkittavien henkilöiden oikeuksia ja ihmisarvoa tulee kunnioittaa. Kestävä tutkimustoiminta toimii tiedeyhteisön kelpuuttamien käytäntöjen ja periaatteiden mukaan. (Turun yliopisto 2017.)

Tutkimuksen tekijä ei vaikuttanut tutkimusprosessin aikana tuloksiin tai vastaajiin ja heidän vastausprosessiin. Kyselylomake julkaistiin omalla sosiaalisen median kanavallani Facebookissa, mutta vastaajien nimettömyyden vuoksi en koe sen vaikuttaneen objektiivisuuteeni tutkijana. Tutkimus on toteutettu kunnioittaen eettistä tutkimustapaa.

## 5 Pohdinta

Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen tulosten tarkastelu ja johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset. Lopuksi käydään läpi opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.

### 5.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen Lushin imago suomalaisen kuluttajakunnan silmissä, on ja pääongelma oli: miten Lushin brändi-imago vastaa brändi-identiteettiä Suomen markkinoilla. Alanongelmina olivat: miten kuluttajat kokevat brändi-imagon ja miten asiakkaat kokevat brändi-identiteetin välittyvän myymälöissä?

Vastaajien ikähaarukka oli 20-40 vuotta, joka vastasi hyvin Lushin kohderyhmää. Suurin osa vastaajista oli naisia, kuten Lushin asiakaskuntakin. Vastaajista suurin osa asui pääkaupunkiseudulla, mutta vastaajia asui myös muualla. Kaiken kaikkiaan vastaajien perustietojen perusteella voidaan todeta, että vastaukset antavat vahvan näkemyksen ongelmien selvittämiseksi.

Kyselyn tuloksien perusteella melkein kaikille vastaajista brändi on tuttu ja melkein kaikkien tunsivat jonkin yrityksen käyttämistä logoista. Brändin tunnettuus on Suomessa hyvällä tasolla.

Suurin osa on myös kokeillut tuotteita. Kuitenkin tuotteita ostaneita oli niitä käyttäneisiin nähden vähemmän, sillä vain yli puolet vastaajista oli ostanut niitä. Ostotapahtumat olivat tapahtuneet pääasiassa myymälöistä. Voidaan siis todeta, että suurimmalla osalla vastaajista oli käsitys Lushin tuotteista ja heillä oli vahvat mielikuvat brändistä. Hyvin harva kuitenkaan vieraili myymälöissä säännöllisesti. Ajatellen myymälöiden maantieteellistä sijoittelua ja sitä, että niitä on vain kaksi Suomessa, voidaan pitää säännöllisten asiakkaiden määrää suurena, sillä noin neljäsosa koki vierailevansa myymälöissä säännöllisesti.

Brändi-imagoa selvitettiin erilaisten mielipideväittämien avulla ja useimmat tuloksista olivat ennakoitavissa. Brändi koettiin tutuksi ja trendikkääksi, mutta sosiaalisen median kanavia ei juurikaan seurattu. Tuotteiden hyvästä hintalaatusuhteesta ja tehokkuudesta oltiin pääosin jokseenkin samaa mieltä. Tuotteita ei kuitenkaan käytetty säännöllisesti.

Tuotteita käytettiin enemmän sen takia, että ne olivat käsin tehtyjä kuin, että ne ovat säilöntäaineettomia. Vastaajat kokivat eläinkokeettomuuden tasaisesti enemmän tai vähemmän

män tärkeänä. Lushin koettiin toimivan vastuullisesti, mutta hyväntekeväisyyskampanjoista vastaajilla ei ollut juurikaan tietoa. Voidaan kuitenkin todeta, että kuluttajien arvomaailma ei ole täysin yhtäläinen Lushin arvomaailman kanssa, mutta Lushin brändin arvomaailma sopii kuluttajien omaan arvomaailmaan.

Toimeksiantaja esitti huolensa siitä, että he uskoivat, että brändi ymmärretään väärin kahdella osa-alueella. He kokivat, että kuluttajat usein luulevat tuotteiden olevan luonnonkosmetiikkaa. Vastaajista suurin osa vastasivat ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä” väitteeseen. Selkeästi brändin imago on vääristynyt sen identiteetistä, sillä tuotteita ei voi luokitella luonnonkosmetiikaksi.

Toinen väärinymmärrys koskee homofanaattisuutta. Hyväntekeväisyystoiminta vähemmistöjä auttaakseen on Lushilla koettu aiheuttavan radikaalin uskomuksen, jota tutkittiin väittämällä: ”Koen Lushin homofanaattiseksi brändiksi”. Suurin osa vastaajista ei kokenut väitettä paikkaansa pitäväksi, mutta pienellä osalla vastaajista brändi-imagoon kuului homofanaattisuus. Väärinymmärrys on siis istunut pienen joukon mielikuviin brändistä.

Myymälöissä oli vierailut reilusti yli puolet vastaajista ja käsityksiä myymälöistä tarkasteltiin erilaisten väittämien avulla. Tarkoituksena oli selvittää miten he kokevat brändi-identiteetin välittyvän myymälöissä.

Asiakaspalvelijat koettiin miellyttäväiksi, myymälässä asiakkaita on tervehditty, palvelua on saanut sitä pyytämättä, tarpeita on kartoitettu, tuotteita on esitelty kädestä pitäen sekä palvelu on ollut henkilökohtaista ja yksilöllistä. Lushin identiteetin sosiaalinen aspekti on siis näyttäytynyt halutulla tavalla. Tarkasti toteutettu palvelukulttuuri on välittynyt brändi-identiteetin mukaisesti. Vähiten välittynyt osa-alue oli tarpeiden kartoituksessa. Kaiken kaikkiaan tunnelmaa ja ilmapiiriä myymälässä pidettiin hyvänä.

Tuotteet koettiin positiivisella tavalla käsin tehdyiltä ja myymälän sisustuksen koettiin sopivan brändiin. Myymälöiden ja tuotteiden värikyvyys koettiin miellyttäväiksi. Toisaalta myymälän tuoksumailma jakoi mielipiteet. Pakkausten kierrätettävyyden ja yksinkertaisuus pääosin miellyttivät vastaajia. Tuotteiden tuntua pidettiin tehokkaina. Brändi-identiteetin fyysiset ominaisuudet olivatkin tulleet vahvasti esille ja ne koettiin brändille sopiviksi.

Hyväntekeväisyyskampanjoiden esillepano ei ollut yhtä vahvoilla ja lisäksi brändi-imagon tarkastelussa selvisi, että hyväntekeväisyystoiminta ei ollut kovin tunnettua. On selvää, että Lushin arvomaailman osa-alueiden esillepanossa ja viestinnässä on parannettavaa varsinkin, kun arvomaailmat kohtaavat melko vahvasti asiakaskunnan kanssa.



Lopuksi haluttiin tietää vastaus leikkisään kysymykseen: ”Jos kuvailisit Lushia maun kautta, niin mikä maku se olisi?”. Vastausvaihtoehdoista eniten vastauksia sai ”Hattara”. Vastaus oli Lushin organisaatiossa arvattavissa ja se kuvastaakin brändin leikkisää ja värikästä persoonallisuutta.

Lushin brändi-imago suomalaisen kuluttajakunnan silmissä vastaa hyvin pitkälle sen brändi-identiteettiä. Imago on vähäisesti vääristynyt suhteessa identiteettiin ja eniten eroavaisuuksia on arvomaailman esille tuomisessa. Koko identiteetin perusta on kuitenkin ymmärretty oikein ja identiteetin osa-alueet näkyvät, tuntuvat, tuoksuvat ja kuuluvat halutulla tavalla.

Brändi on tunnettu sekä trendikäs ja mielikuva on yrityksen kilpailutilanteessa erittäin hyvä. Brändi-imago ja brändi-identiteetti koetaan positiivisiksi. Brändi-identiteetti välittyy vahvasti myymälöissä, mutta mahdollisuuksia kehittymiseen on varmasti.

## **5.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset**

Brändin hallinta on strategia, johon koko organisaation tulee sitoutua. Lush on tutkimuksen ansiosta tietoinen brändi-imagonsa nykytilasta, joten sen muokkaaminen on mahdollista panostamalla brändi-identiteetin johdonmukaiseen välittymiseen. Vaikka brändin hallinta on tiukasti määritelty, voi palvelukulttuuriin ja viestinnän sisältöön vaikuttaa paikallisesti. Taustallaan oikeaa ja ajankohtaista tietoa, voi Lush muokata ja kasvattaa kuluttajien mielikuvia.

Opinnäytetyön avulla brändin asemaa Suomen markkinoilla voi kasvattaa itsevarmasti ja spesifeihin asioihin voidaan keksiä ratkaisuja. Kun muutosten takana on luotettavan tutkimuksen tulokset, on yrityksen mahdollista hyödyntää niitä kasvuunsa.

Eniten tutkimuksessa nousi esille arvomaailman ja väärinymmärretyksi tulemisen esiintyminen, joten suositeltavaa olisi panostaa niiden osa-alueiden muokkaamiseen. Brändi-markkinoinnin tulisi keskittyä viestimään väärinymmärretyissä asioissa selkeämmin. Vaikka brändi on Suomessa tunnettu, niin käsitys on hieman suppea. Lush erottautuu kilpailijoistaan, mutta arvot eivät ole riittävän tuttuja tai selkeitä valtaosalle asiakkaista.

Panostaminen hyväntekeväisyystuotteiden esillepanoon myymälöissä ja viestinnässä voisivat toimia ratkaisuin. Lisäksi voisi olla harkitsemisen arvoista tehdä esillepanokokeiluja ja mielipidemittauksia asian tiimoilta.

Arvomaailman välittyminen tapahtuu Lushilla vahvasti sen työntekijöiden välityksellä. On siis luonnollista, että yritys varmistaa henkilökunnan tietotason brändi-identiteetistä ja käy tämän tutkimuksen tulokset organisaatiossa läpi. Brändillä on tarjota useita identiteetin hallintaan vaikuttavia ohjeistuksia, joiden tulisi toimia organisaation apuna päivittäin. Niiden merkitys ansaitsee korkean aseman perehdytyksen kulmakivenä.

Asiakaspalvelukulttuuri on onnistunut, mutta tarpeiden kartoitus oli hieman muita osa-alueita matalammin sijoittunut. Tulos tulisi käydä läpi henkilökunnan kanssa sekä kouluttaa ja motivoida heitä tarvekartoituksen parantamiseksi. Kaiken kaikkiaan palvelukulttuuri on erinomaisella tasolla ja vastaa identiteettiä. Varmasti henkilökunnalle tulee antaa suurin kiitos oikeanlaiseksi muodostuneesta brändi-imagosta.

Tämän tutkimuksen otos oli odotettua parempi ja kyselyn kysymykset ovat monimuotoisia. Olisi suositeltavaa, että yritys hyödyntäisi tutkimuksen tuloksia muihinkin aiheisiin tai pyrkisi niiden pohjalta toteuttamaan jatkotutkimuksia. Yrityksen kasvaessa tulisi tehdä samanlainen tutkimus seurataksaan kehitystä, jolloin tämä tutkimus toimisi vertailukohtana.

Löytääkseen syyt imagon vääristymiselle, tulisi yrityksen tuottaa uusi tarkentava tutkimus. Kyseisessä tutkimuksessa selvitetäisiin nykytilan syvällisempi asema.

### **5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Alusta asti tiesin valitsevani opinnäytetyöni aiheeksi jonkin osa-alueen brändistä. Suuntautumisopintojeni aikana kiinnostuin nimenomaan brändi-identiteetistä ja tutkin suosikki-brändieni sisäistä näkemystä itsestään. Brändi-imagon suhde identiteettiin on usein monimuotoinen, joten koin mielenkiintoiseksi luoda tutkimuksen brändi-identiteetin ja – imagon välisestä suhteesta.

Aiheen löydyttyä toimeksiantaja löytyi kuluttajan perspektiivistä katsottuna. Halusin valita brändin, josta itse pidän, johon uskon ja joka kiinnostaa minua. Löysin sen nopeasti, sillä Lush on Suomessa ja alallaan vahvasti erottautuva brändi.

Olen seurannut Lushin matkaa Suomessa aina sen ensimmäisten myymälöiden avauksista ja ulkomailla olen pyrkinyt käymään paikallisissa myymälöissä. Vierailtuani useiden maiden myymälöissä huomasin, että brändi on hyvin yhtenäinen ja palvelukulttuuri on selkeästi erittäin tarkasti muodostunut. Eroja olivat lähinnä kieli ja hinnat.

Uskoin, että Lushin brändi olisi loistava kohde monimuotoiseen tarkasteluun ja oma mielenkiintoni pysyisi loppuun asti. Otin yhteyttä Lush Finland Oy:n organisaatioon ja teimme sopimuksen. Yhteyshenkilökseni sain yrityksen PR –vastaava Sanni Soinion, jonka kansa tapasimme muutaman kerran opinnäytetyöprosessini kuluessa. Lisäksi pidimme yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse.

Aloitin työni keväällä 2017 rakentamalla pääosin teoratiedon runkoa ja opinnäytetyöni rakennetta sekä haastatteleamalla organisaation jäseniä. Jatkoin kesän jälkeen syksyllä 2017 opinnäytetyötäni tutkimuksen merkeissä.

Olen erittäin tyytyväinen oppimisprosessiini kokonaisuutena ja olen saanut paljon oppeja brändin hallinnasta myös nykyiseen työhöni. Osa teoratiedosta tuntui ennestään opiskelijan kurssien vuoksi tutulta, joten opinnäytetyöni ansiosta pääsin syventämään tietojeni tasoa.

Tutkimuksen tekeminen oli miellyttävää ja käytin apunani muutamia kertoja opinnäytetyön ohjaajiemme työpajaa. Toteutus Webropolilla tuntui järkevältä ja pääsin opettelemaan tuloksien tarkastelua varten SPSS –ohjelmaa. Olen oppinut tilastotieteellisen analyysityökalun melko kattavastikin opinnäytetyöprosessini aikana.

Mielenkiintoni brändejä kohtaan on kasvanut ja pääosin englanninkielisen lähdemateriaalin vuoksi kielitaitonikin on parantunut. Kirjallisuus brändienhallinnassa on pääosin melko vanhaa, joten olen nähnyt vaivaa ja opetellut tiedonhakua.

Eniten olen kuitenkin kehittynyt aikani priorisoimisessa. Kokopäiväisen ja vastuullisen työnkuvan ohessa on täytynyt aikatauluttaa opinnäytetyön tekemistä ja ennakoimattomia tilanteita kohdatessa on täytynyt osata rakentaa aikataulut uudestaan. Loppuen lopuksi tavoiteaikatauluni täyttyi ja opinnäytetyöni valmistui marraskuun lopussa 2017.

## Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Doscendo Oy. Jyväskylä.

Arnhold, U. 2010. User Generated Branding: integrating user generated content into brand management. Gabler. Bremen.

Ambrose, G. & Harris, P. 2011. Packaging the Brand. Required Reading Range. Course Reader. AVA Publishing. Sveitsi.

Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Thompson, A., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A. & Smith, S. 2003. Brand and Branding. Profile Books Ltd. Lontoo.

Coombs, J. 2016. #CIWWGP: Lush Handmade Cosmetics. Luettavissa: <https://www.gradmoney.org/single-post/2015/11/17/CIWWGP-LUSH-Handmade-Cosmetics> Luettu: 11.4.2017

Flipsnack Blog. 5.6.2017. How to create a brand book. Guide and Examples. Luettavissa: <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/> Luettu 13.11.2017

Gerd, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.

Haig, M. 2003. Brand Failures. Kogan Page Limited. Lontoo.

Hancock, J. 2016. Brand Story: cases and explorations in fashion branding. Bloomsbury Publishing. Lontoo.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf) Luettu: 25.9.2017.

Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Ind, N. 2005. Beyond Branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands.

Ind, N. 2008. Living the Brand: how to transform every member of your organization into a brand champion. Kogan Page Limited. Lontoo.

Investopedia. 2017. Brand Identity. Luettavissa:  
<http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp#ixzz4dNmcefgq> Luettu:  
11.4.2017

Johnson, R. 2017. Examples of Corporate Philosophy. Hearst Newspapers, LLC. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/examples-corporate-philosophy-37868.html> Luettu:  
13.11.2017

Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Limited. Lontoo.

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Osuuskunta Vastapaino. Jyväskylä.

Lush. 2015. More Of / Less Of Brand Vision. LUSH Retail Ltd. Poole.

Lush. 2016a. Käsikirja säilöntäaineista. LUSH Retail Ltd. Poole.

Lush. 2016b. The Naked Truth. LUSH Retail Ltd. Poole.

Lush. 2017. Me uskomme. LUSH Retail Ltd. Poole.

Lush Digital. 2014. Shop Social Toolkit. Lush Digital. Poole.

Lush Finland Oy. 2017a. Luettavissa: <https://www.lush.fi/> Luettu: 12.11.2017

Lush Finland Oy. 2017b. Charity Pot. Luettavissa: <https://www.lush.fi/page/14/charity-pot> Luettu 12.11.2017

Lush Finland Oy. 2017c. Eettiset raaka-aineet. Luettavissa:  
<https://www.lush.fi/page/17/eettiset-raaka-aineet> Luettu: 12.11.2017

Lush Finland Oy. 2017d. Lush ja eläinkokeettomuus. Luettavissa:  
<https://www.lush.fi/page/18/lush-ja-elainkokeettomuus> Luettu: 12.11.2017

Lush Finland Oy. 2017e. Käsintehdyt tuoreet tuotteet. Luettavissa:  
<https://www.lush.fi/page/20/kasintehdyt-tuoreet-tuotteet> Luettu: 12.11.2017

Lush Finland Oy. 2017f. 100 % Vegetaarinen, 80 % vegaani. Luettavissa:  
<https://www.lush.fi/page/19/100-vegetaarinen-80-vegaani> Luettu: 12.11.2017

Lush Finland Oy. 2017g. Lush times katalogi. Luettavissa:  
<https://www.lush.fi/page/22/lush-times--katalogi> Luettu: 12.11.2017

Lush Finland Oy. 2017h. Käsikirja säilöntäaineista. Luettavissa:  
<https://www.lush.fi/page/37> Luettu 12.11.2017

MSG Presentations. 2017a. Brand Image. Management Study Guide Privacy Policy. New Delhi. Luettavissa: <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm> Luettu: 13.11.2017

MSG Presentations. 2017b. Brand Identity vs Brand Image. Management Study Guide Privacy Policy. New Delhi. Luettavissa: <http://managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm> Luettu: 13.9.2017

Manga, M. 2013. Danger Cosmetics To Go: A cosmetics company on the Edge. Lush. Iso-Britannia.

Questback. 2017. Hyvä asiakaskokemus tukee menestystä. Luettavissa:  
<https://www.questback.com/fi/ratkaisut/asiakaskokemus/> Luettu: 22.11.2017

Rubin, A. 2017. Käsitteitä A-H. Turun Yliopisto. Luettavissa:  
<https://tulevaisuus.fi/kasitteet/kasitteita-a-h/> Luettu 22.11.2017

Singh, A. 30.9.2017. Role of Social Media In Building The Brand Image. Digital SEO Guide. Luettavissa: <https://www.digitalseoguide.com/social-media/role-of-social-media-in-building-the-brand-image/> Luettu 13.11.2017

Soinio, S. 19.4.2017. PR vastaava. Lush Finland Oy. Haastattelu. Helsinki.

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. 2017. Työelämäsanasto. Luettavissa:  
<https://www.tyoelamasanasto.fi/haku/> Luettu 22.11.2017

Tammilehto, P. 14.12.2016. Yksilöllinen kosmetiikka yleistyy. Kauppalehti.

Timothy, S. 31.10.2016. Why Brand Image Matters More Than You Think. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2017/10/26/advancing-the-digital-audit/#71438f2b6d33> Luettu 13.11.2017

Turun yliopisto. 2017. Tutkimuksen eettisyys. Luettavissa:  
<https://www.utu.fi/fi/Tutkimus/eettisyys/Sivut/home.aspx> Luettu 25.9.2017

Web Finance Inc. 2017. Brand Image. Luettavissa:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html> Luettu: 22.11.2017

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity: an essential Guide for the Whole branding team. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Yrityksen perustaminen. 2017. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa:  
<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#arvot> Luettu: 13.11.2017

## **Liitteet**

Liite 1. Brändi-identiteettihaastattelun kysymykset 19.4.2017

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Saateteksti



**Liite 1. Brändi-identiteettihaastattelun kysymykset 19.4.2017**

**Sanni Soinio, PR vastaava, Lush Finland Oy**

**Mikä on Lushin brändi-idea?**

**Etenkin kilpailijoihin verrattuna, mikä tekee Lushista erilaisen?**

**Myynnillisestä näkökulmasta, mikä erottelee Lushin muista?**

**Miten henkilökohtainen asiakaspalvelu korvaa mainostamisen?**

**Jos sinun tulisi määritellä Lushille luonteen piirteitä, niin mitkä ne olisivat? (Kuvittele Lush ihmispersoonana; minkä tyyppinen henkilö Lush on?)**

**Miten uskot, että Lushin alkuperä ja historia näkyy vielä tänä päivänä? Sekä miten ne vaikuttavat sen identiteettiin?**

**Mitkä ovat Lushin filosofia ja arvot?**

**Miten arvot näkyvät Lushilla?**

**Kampanjat näkyvät teillä sosiaalisen median kanavilla, mutta mainostavatko yhteistyökumppanit kampanjoitanne?**

**Mikä on Lushin missio ja visio?**

**Mitä uskoisit niiden olevan Suomen organisaatiossa?**

**Lushin identiteetti viestinnässä; miten se näkyy sisäisessä viestinnässä?**

**Olet itse Lushin PR vastaava, joten millä tavalla tuot identiteetin esille ulkoisessa viestinnässä?**

**Huomasin, että ohjeistuksissanne on ohjeena tuoda oman myymälän tekemistä esille. Millainen identiteetti on Helsingin myymälöillä?**

**Käytätte myös paljon henkilökunnasta malleja. Onko heidät ennalta valittu?**

**Miten Lushin identiteetti esiintyy eri aisteille?**

**Tekstimaailma on Lushilla tasalaatuinen kautta maailman, niin kenellä on täällä paras Lush käsiala?**

**Onko kaikki materiaali seinillä käsintehtyä?**

**Ainoa tuote, joka on syötävää, on Lip Scrub. Mikä eri mauista tuo parhaiten Lushin identiteetin esiin?**

**Mikä maku tuo eniten esille Lushin arvoja ja filosofiaa?**

**Identiteetin SWOT:**

**Mitkä ovat identiteetin vahvuudet?**

**Mitkä ovat identiteetin heikkoudet?**

**Miten Lushin identiteetti voi tulla väärinymmärretyksi Suomessa?**

**Mitkä ovat identiteetin mahdollisuudet?**

**Mitkä ovat identiteetin uhat?**

## **Mielikuvasi kosmetiikka-alan yrityksestä Lush**

### Perustiedot

**1. Sukupuoli \***

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua vastata

**2. Ikäsi vuosina \***

---

2 merkkiä jäljellä

**3. Asuinpaikkakunta \***

- ☐ Espoo
- ☐ Helsinki
- ☐ Vantaa
- ☐ Muu

### Mielikuvasi Lushista

**4. Oletko kuullut kosmetiikka-alan yrityksestä Lush? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

5. Onko jokin seuraavista Lushin logoista sinulle tuttu?



\*

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

6. Oletko käyttänyt Lushin tuotteita? \*

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

7. Oletko ostanut Lushin tuotteita? \*

- ☐ Myymälästä  
☐ Nettikaupasta  
☐ En ole ostanut Lushin tuotteita

8. Oletko käynyt Lushin myymälässä? \*

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

9. Missä myymälä tai myymälät sijaitsivat? \*

Voit valita yhden tai kummatkin vaihtoehdot.

- ☐ Suomessa  
☐ Ulkomailla

10. Vierailletko myymälöissä säännöllisesti? \*

- ☐ Kyllä

☐ Ei

### 11. Kokemuksesi myymälöissä

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 - 4. (1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä)

	1	2	3	4
Minua tervehditään tullessani myymälään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle tarjotaan palvelua sitä pyytämättäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua palvellaan henkilökohtaisesti ja yksilöllisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelijat ovat miellyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeeni kartoitetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle esitellään tuotteita kädestäpitäen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet vaikuttavat positiivisella tavalla käsintehdyiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän sisustus sopii Lushin brändiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkausten kierrätettävyys ja yksinkertaisuus miellyttävät minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväntekeväisyys kampanjat ovat hyvin esillä myymälöissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän myymälöiden ja tuotteiden värikkydestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälöissä on hyvä tunnelma ja ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lushin tuotteet tuntuvat tehokkailta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän tuoksumailma on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Käsitykseni Lushin brändistä

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 - 4. (1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä)

	1	2	3	4
Brändi on tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi on trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteilla on hyvä hintalaatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Tuotteet ovat tehokkaita ☐ ☐ ☐ ☐
- Käytän tuotteita säännöllisesti ☐ ☐ ☐ ☐
- Käytän Lushin tuotteita, koska ne ovat käsintehtyjä ☐ ☐ ☐ ☐
- Käytän vain tuotteita jotka ovat säilöntäaineettomia ☐ ☐ ☐ ☐
- Mielestäni Lushin tuotteet ovat luonnonkosmetiikkaa ☐ ☐ ☐ ☐
- Käytän ainoastaan eläimillä testaamattomia tuotteita ☐ ☐ ☐ ☐
- Tiedän yrityksen hyväntekeväisyystoiminnasta ☐ ☐ ☐ ☐
- Yritys toimii vastuullisesti ☐ ☐ ☐ ☐
- Koen Lushin homofanaattiseksi brändiksi ☐ ☐ ☐ ☐
- Lushin brändi sopii arvomaailmaani ☐ ☐ ☐ ☐
- Seuraan Lushin sosiaalisen median kanavia ☐ ☐ ☐ ☐

**13.** Jos kuvailisit Lushia maun kautta, niin mikä maku se olisi? \*

- ☐ Hunaja
- ☐ Minttu
- ☐ Suklaa
- ☐ Hattara
- ☐ Lime

**14.** Kiitos osallistumisestasi kyselyyn! Haluatko osallistua arvontaan? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

### Liite 3. Kyselyn saateteksti



**Dinah Salutskij** jakoi linkin.



11 t

Hei! Teen opinnäytetyötäni toimeksiantona kosmetiikka-alan yritykselle Lush. Tarkoitukseni on selvittää kuluttajien mielikuvaa brändistä. N. 1-5 minuutin pituisen kyselyn yhteydessä voi halutessaan osallistua 100 euron tuotepaketin arvontaan. Kiitos jo valmiiksi vastaajille!

Voit osallistua tästä linkistä:

[www.webropolsurveys.com](http://www.webropolsurveys.com)

WEBROPOLSURVEYS.COM



Tykkää



Kommentoi